

BÁRBARA BIANCHINI VALI

**MODERNIDADE, MODA E *MARKETING*:  
UM ESTUDO DO TRIPÉ DA DITADURA DA MODA NO VAREJO**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em *marketing*.

Professor Orientador: Edinice Mei Silva

FLORIANÓPOLIS  
2004

**BÁRBARA BIANCHINI VALI**

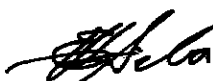
**MODERNIDADE, MODA E *MARKETING*:  
UM ESTUDO DO TRIPIÉ DA DITADURA DA MODA NO VAREJO**

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 23 de novembro de 2004.

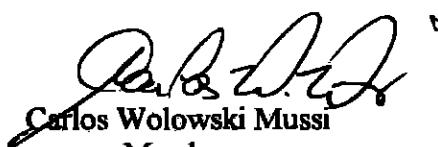


Prof. Mário de Souza Almeida  
Coordenador de Estágios

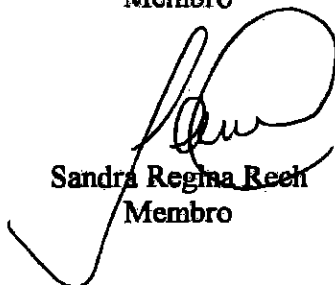
Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Edinice Mei Silva  
Orientador(a)



Carlos Wolowski Mussi  
Membro



Sandra Regina Reeh  
Membro

Dedico este trabalho aos meus pais, Egídio e Mirna, por sempre apoiarem as minhas idéias, por mais malucas que elas fossem!

**Ao corpo docente do Curso de Ciências da Administração da UFSC, pelos anos de apoio e dedicação. Em especial à professora Edinice Mei Silva por me orientar nesse trabalho e por acreditar no meu potencial.**

**Ao Luciano Martins, pelo apoio emocional e pela paciência.**

**A toda a minha família, por sempre me dar a força e o suporte necessários para enfrentar as dificuldades.**

**Aos amigos, que compartilharam comigo o cumprimento de mais esta etapa da minha vida.**

**Do fundo do meu coração, Muito Obrigada!**

“Os valores das coisas não estão no tempo em que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis”.

Fernando Pessoa

## RESUMO

VALI, Bárbara Bianchini. **Modernidade, moda e *marketing***: um estudo do tripé da ditadura da moda no varejo. 61f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

Como assunto que faz parte da concepção da sociedade atual, a moda deve ser alvo de pensamentos críticos e não apenas ser tratada como assunto de pessoas fúteis. Esta pesquisa visa dar ao assunto moda uma abordagem apropriada à seriedade do tema tratando da base que sustenta a ditadura da moda. Aqui, esta base é entendida como um tripé, formado pela modernidade, pela moda e pelo *marketing*. Assim o objetivo máximo deste trabalho é pesquisar a relação entre os três componentes que formam a base sustentadora da ditadura da moda e como ela, a ditadura, se impõe no comportamento de compra do consumidor. Para tanto foi dada uma abordagem qualitativa ao problema na qual foi feita uma pesquisa bibliográfica acerca da teoria inerente ao tema. Em uma segunda etapa foi feita a coleta de dados primários por meio da observação intensiva individual. O campo desta coleta de dados primários foram os dois maiores *shoppings centers* da grande Florianópolis, nos quais foram analisadas as características dos produtos de todas as lojas de moda vestuário femininas. O resultado desta observação mostrou que nesse tipo de estabelecimento, na coleção primavera/verão 2005, predomina a inspiração romântica, as cores rosa e verde, aplicações de fitas, bordados, paetês, e babados, tecidos planos e malhas de fibras variadas obedecendo formas que valorizam o padrão de beleza corporal atual: ajustadas e longilíneas. Assim nota-se que o consumidor é impelido a adquirir um único tipo de produto que está sendo predominantemente oferecido nos pontos de venda. Isto é, um produto que possui características semelhantes que seguem uma mesma linha, ainda que em lojas diferentes, com públicos diferentes, denunciando existir a ditadura da moda, sustentada pela modernidade que instiga a busca pelo novo; e pela moda que, como fruto da modernidade, incentiva a rápida obsolescência dos produtos e viabiliza a criação de outros para substituírem os antigos e pelo *marketing* que está sempre lembrando o consumidor dos produtos disponíveis e sensibilizando-os ao impulso de adquirir estes produtos.

Palavras-chave: modernidade, moda e *marketing*.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese da Pesquisa.....	52
-------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b>	<b>6</b>
<b>LISTA DE QUADROS</b>	<b>7</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 <i>Geral</i>	12
1.2.2 <i>Específicos</i>	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
1.4 DELIMITAÇÃO DE MÉTODOS E TÉCNICAS	13
<b>2 O TRIPE E A DITADURA DA MODA</b>	<b>17</b>
2.1 MODERNIDADE	18
2.2 MODA	23
2.3 MARKETING	27
2.3.1 <i>Os 4 P's do marketing</i>	33
2.4 DITADURA DA MODA	37
2.5 VAREJO DE MODA	41
<b>3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS</b>	<b>44</b>
3.1 INSPIRAÇÃO	44
3.2 CORES	47
3.3 TECIDOS	48
3.4 AVIAMENTOS	49
3.5 FORMAS	50
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>57</b>
<b>ANEXO</b>	<b>61</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Além de ser a razão de muitos de periódicos especializados como a revista Vogue e revista Elle, por exemplo, ultimamente a moda também se tornou assunto freqüente em publicações acadêmicas e livros. A cada ano, centenas de obras voltadas ao tema são lançadas ao mercado. Porém, a maioria dos títulos concentra-se na história do vestuário como nas obras “História do Vestuário” de Carl Köhler e “Moda do Século” de François Baudot; nas profissões relacionadas à moda “As Engrenagens da Moda” de Marta Feghali; nas biografias dos criadores, entre as quais pode-se citar “Moda - o século dos estilistas” da autora Charlotte Seeling; nos dados estatísticos sobre produção e consumo de moda “A Indústria do Vestuário” de Alcides Goularti e Roseli Jenoveva e, ainda, sobre comportamento e etiqueta podendo ser exemplificado pelo livro “Chic” de Glória Calil.

A moda, como assunto de grande relevância na sociedade contemporânea, pode (e deve) “ser analisada sob diversas perspectivas: psicológicas, sociológicas, econômicas, estéticas, históricas, culturais, geográficas, *marketing* e comunicação” (SPROLES, 1995 *apud* MIRANDA, MARCHETTI e PRADO, 1999, p. 37). De acordo com Lipovetsky (1989), faltam bibliografias que explorem a compreensão global do fenômeno moda. Segundo este autor, vivemos em uma crise geral, profunda e inconsciente que é preenchida por uma falsa sensação de estar resolvida, pois há um consenso de que a resolução dessa questão esteja na existência das rivalidades de classes e nas lutas de concorrência por prestígio das camadas sociais.

Pode-se observar algumas investidas no que tange à discussão a moda e o seu papel na sociedade do consumo desde o século XIX. Porém, o assunto ganhou maior espaço e passou a ser encarado como um assunto acadêmico a partir dos anos 60 em diante, quando Roland Barthes escreveu o livro “O sistema da moda” ainda muito utilizado como base para o estudo dos conceitos de moda (CALDAS, 1999).

Atualmente, está mais fácil de se assimilar moda como um assunto que reflete as mudanças da sociedade de maneira geral e não apenas como um assunto isolado, desconectado do ambiente em que se encontra. “A moda é, também, um espelho de seu tempo e da cultura que a produziu” (CALDAS, 1999, p. 33). Portanto, é preciso pensar sobre o fenômeno moda sob outros ângulos, com outros olhos. Buscar novas respostas às perguntas supostamente resolvidas por

consensos preguiçosos. Lipovetsky (1989, p. 10) salienta que: “É preciso redinamizar, inquietar novamente a investigação da moda, objeto fútil, fugidio contraditório por excelência, certamente, mas que, por isso mesmo, deveria estimular ainda mais a razão teórica”.

Ao se abordar a moda como reflexo da sociedade, a fim de buscar novas respostas às questões referentes ao produto moda, procura-se novos tópicos relacionados a ela e à sociedade atual. Assim, não se pode fugir de um assunto inerente a estes dois aspectos: o consumo.

Ele é visto como uma das consequências da modernidade, que por sua vez deu origem à moda, pois, aos olhos dos críticos da sociedade de consumo, o ciclo da moda se sustenta pela rápida obsolescência dos produtos e o constante lançamento de novos produtos que devem substituir os anteriores, mesmo que esses ainda estejam cumprindo seu papel no suprimento das necessidades da pirâmide defendida por Maslow. Eles são substituídos simplesmente pelo fato de não estarem mais de acordo com uma tendência que nasce com prazo de validade pré-determinado: seis meses. Para esses críticos a moda é definida como “mudança na aparência para que haja uma aparência de mudança” (CALDAS, 1999, p.35). Essa visão da moda traz à tona características de conservadorismo e autoritarismo do assunto em questão.

A moda, compreendida como uma decorrência da modernidade, é sustentada pelo *marketing* que cria uma atmosfera para que todos os tipos de produtos comercializados caminhem numa mesma vertente e tenham um mesmo significado e que este significado seja condizente com as aspirações da sociedade naquele determinado momento. Deste modo, pretende-se descrever o papel que o produto moda vestuário exerce, estimulando o comportamento de compra do consumidor reforçado pelas práticas do *marketing* orientado para uma direção pré-concebida em concordância com os valores pregados pela modernidade.

Toda essa trama só se sustenta se tiver uma eficiente coordenação das informações de moda em todos os setores do processo têxtil. Nota-se que essa coordenação de informações está presente em diversos setores da indústria, mas, visto que o objeto de estudo deste é o produto moda vestuário, aprofundou-se os conceitos tendo como foco este tipo de produto. Para (RECH, 2002) a coordenação das tendências de moda (leia-se produto moda vestuário) é: “o planejamento e a promoção eficaz da mensagem *estilo*, em relação a cores, materiais e formas, em toda a extensa cadeia industrial, da fiação, passando pelas tecelagens, confecções, indústrias de acessórios, complementos, atacado e até varejo” (p.39).

Neste trabalho, estudou-se esta coordenação, aqui intitulada corrente, formada por profissionais que vão desde os produtores primários de pigmentos de tintas, por exemplo, incluindo ainda os publicitários e profissionais de *marketing* que estão sempre direcionando e produzindo novas aspirações momentâneas para os consumidores, de modo que estimule novas aquisições. Para Rech (2002), isto é um processo cíclico “criam-se novos desejos com o intuito de tornar obsoletos os produtos existentes no mercado e garantir as vendas dos novos produtos” (p.74). Os produtos são lançados ao mercado com obsolescência planejada (MIRANDA; MARCHETTI e PRADO, 1999) para que sejam descartados e substituídos por novos desejos num estado de insatisfação permanente.

Esta corrente se forma de maneira tão sutil que, muitas vezes, o consumidor não se dá conta de que o pensamento dele já foi previamente manipulado para que naquele momento em que ele deseja determinado artigo, este esteja disponível em alguma loja perto dele.

Esse impacto cultural é difícil de ignorar, embora muitas pessoas não pareçam perceber o quanto suas opiniões – seus astros da música e do cinema, últimas tendências da moda, alimentação e decoração e até mesmo características físicas que elas acham atraentes e desagradáveis em homens e mulheres – são influenciadas por profissionais de *marketing*. (SOLOMON, 2002, p. 29).

Diante do exposto, este trabalho, ateu-se a estudar a ditadura da moda, explicada pelo tripé modernidade, moda e *marketing* e como este, o tripé, se impõe e afeta o comportamento de compra do consumidor.

Os produtos de moda vestuário foram escolhidos como objeto de estudo desta pesquisa por serem bons representantes da corrente formada, pois se constituem, ao mesmo tempo, alvos e integrantes dela e pelo fato de que diversos conceitos do processo, agora estendido a vários setores, estarem intimamente ligados à moda devido ao pioneirismo desta, na formação da corrente.

### ***1.1 Apresentação do problema***

O estudo será guiado pela seguinte questão de pesquisa: Como o tripé da ditadura da moda – modernidade, moda e *marketing* - se impõe e afeta o comportamento de compra do consumidor?

### ***1.2 Objetivos***

Para definir melhor as metas a serem alcançadas na pesquisa, foram traçados os seguintes objetivos:

#### **1.2.1 Geral**

Pesquisar a relação modernidade, moda e *marketing* como tripé sustentador da ditadura da moda e como esta se impõe no comportamento de compra do consumidor da grande Florianópolis no segundo semestre do ano de 2004.

#### **1.2.2 Específicos**

- Discutir modernidade e cultura do consumo;
- Conceituar moda dentro do contexto de modernidade;
- Apresentar os 4 P's do *marketing* (produto, preço, praça e promoção);
- Relacionar os 4 P's ao produto moda;

- Pesquisar os P's ponto e produto do *marketing* como estímulos no processo de decisão de compra do produto moda vestuário;
- Apresentar síntese da base teórica referente ao comportamento do consumidor;
- Levantar subsídios para a elaboração de pensamentos críticos acerca do consumo do produto moda.

### ***1.3 Justificativa***

O presente trabalho, por se classificar como um trabalho de conclusão de curso, tem como uma das justificativas para sua realização, o cumprimento das exigências acadêmicas da pesquisadora.

A escolha do tema está calcada na afinidade da autora com o assunto moda devido este ser objeto de outros estudos seus e no interesse da pesquisadora em aprofundar os conhecimentos em questões relativas à cultura do consumo e a sua ligação com o produto moda.

A relevância deste trabalho está em auxiliar no entendimento de como as variáveis modernidade, moda e *marketing* influenciam e guiam o consumo na sociedade atual.

### ***1.4 Delimitação de métodos e técnicas***

Esta pesquisa tem caráter exploratório que procura pesquisar acerca de um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão. Para a realização desta pesquisa teórico-prática foram necessários tanto dados primários como dados secundários. Como técnicas de obtenção destes dados foram utilizadas a observação e a pesquisa bibliográfica respectivamente.

Na pesquisa bibliográfica - a primeira etapa - foram coletados dados secundários em materiais publicados como livros e revistas para a elaboração da fundamentação teórica e conceitual dos temas abordados no trabalho. Para as autoras Lakatos e Marconi (1990), o objetivo da pesquisa bibliográfica é “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi

escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicidade, quer gravadas.” (1979).

Na segunda etapa da pesquisa foram coletados dados primários acerca do objeto de estudo - produto de moda vestuário - através da observação direta intensiva do tipo individual que, como o próprio nome indica, é feita por um pesquisador. Lakatos e Marconi lembram que “Nesse caso, a personalidade dele se projeta sobre o observado, fazendo algumas inferências ou distorções pela limitada possibilidade de controles.” (1990, p. 189).

Para Sellitz (1965 *apud* LAKATOS; MARCONI, 1990, p. 186), a observação torna-se científica à medida que: “a) convém a um formulado plano de pesquisa; b) é planejada sistematicamente; c) é registrada metodicamente e está relacionada a proposições mais gerais, em vez de ser apresentada como uma série de curiosidades interessantes e d) está sujeita a verificações e controles sobre a validade e segurança.”

A abordagem do problema foi qualitativa na qual a subjetividade do objeto de estudo não pode ser traduzida em números. Assim, o ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave. De acordo com Chizzotti (2001), nesse tipo de pesquisa, os dados vêm de relações interpessoais e são analisados de acordo com o seu significado para os agentes.

A observação do objeto de estudo foi feita nas lojas de moda vestuário femininas nos dois maiores *shoppings* da grande Florianópolis. Esta cidade, como capital do Estado de Santa Catarina, destaca-se no quesito de pólo difusor de moda por concentrar grande número de lojas de variadas grifes nacionais. Os *shoppings* que, de acordo com Nickels & Wood, são “um grupo de lojas em um local unificado do ponto de vista arquitetônico que é projetado e vendido como um lugar para compras.” (1999, p. 288), foram escolhidos por concentrarem grande número de lojas deste tipo facilitando o acesso do pesquisador ao objeto de estudo.

O produto moda vestuário pode ser dividido em masculino, feminino e infantil. Nesta pesquisa foi escolhido o segmento feminino, pois este é mais sujeito às oscilações da moda e segue com rigor o ciclo de coleções. Excluíram-se as lojas de moda praia e calçados femininos pelo motivo de que a variável forma é muito restrita em cada um destes tipos de produto. Ainda foram excluídas da pesquisa as lojas que vendem tanto artigos masculinos como femininos, pois essa ambigüidade dificultaria as percepções do observador, visto que foi escolhido como objeto de estudo exclusivamente o vestuário feminino.

Para os autores Goulart e Jenoveva (1997), o produto moda vestuário “abrange artigos cuja produção é fortemente segmentada em pequenos lotes, obedecendo a desenhos, cores, formas, estruturas e detalhes, ditados pelas tendências da moda.” (p. 57). A definição das variáveis obtidas na coleta de dados foi baseada nos critérios do conceito de produto moda vestuário de Treptow (2003) de onde foram tiradas as variáveis a serem analisadas. Para esta autora, as características do produto moda são: inspiração, cores, tecidos, aviamentos e design que inclui silhueta, linha, textura, repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção. Para efeito de facilitação da coleta de dados, as características consideradas mais relevantes ao comportamento do consumidor foram classificadas em cinco grupos mais abrangentes desta maneira:

1. **Inspiração:** diz respeito ao tema das roupas. São as referências que podem ser determinada década, determinada tribo, determinado movimento ou determinada etnia, por exemplo. A inspiração vai ser percebida nas formas e estampas das peças, ou seja, no produto visto como um todo.
2. **Cor:** categoria auto-explicativa - diz respeito às cores dos produtos.
3. **Tecidos:** esta categoria engloba as características do material com o qual foi confeccionado o produto. Os tipos de tecidos podem ser planos, malharia, tecido-não-tecido e renda. Os tecidos planos são “tramas estendidas perpendicularmente a um conjunto de fios chamado urdume que alterna movimentos no tear de forma a prender a trama.” (TREPTOW, 2003, p. 117). As malhas são obtidas pelas laçadas de fio. O tecido-não-tecido é formado por fibras agrupadas por umidade e pressão; já, a renda é a formação de desenhos vazados obtidos por teares especiais que permitem a movimentação dos fios em diagonal. Aqui também serão analisadas as fibras que compõem os fios dos tecidos, que podem ser naturais, sintéticas ou artificiais.
4. **Aviamentos:** “são os demais materiais utilizados para a confecção de uma roupa além do tecido base.” (TREPTOW, 2003, p. 128). Eles podem ser aparentes ou não aparentes em duas categorias: os de cunho meramente decorativo, utilizados apenas como adorno (franjas, etiquetas decorativas, puxadores de zíper decorativos), e os componentes, quando sua presença é

essencial para a roupa (linhas, zíperes, botões funcionais, etiquetas de composição, de tamanho). Neste caso, serão observados apenas os de cunho decorativo, pois se acredita que estes são os que mais influenciam no comportamento de compra dos consumidores.

- 5. Forma:** Diz respeito aos seguintes elementos e princípios do design: *silhueta* - *corresponde* ao volume da roupa (aproximada ou afastada do corpo); *linha* - *que* interfere na percepção do volume, trabalha a tendência natural do olhar humano a seguir o traçado de linhas geométricas e *equilíbrio* - *que* é a distribuição do “peso” e importância visual que corresponde à expectativa natural por simetria nas roupas (tanto horizontalmente – esquerda e direita – quanto verticalmente – parte de cima e parte de baixo).

Com essas cinco categorias definidas, foi elaborado um instrumento de coleta de dados para auxiliar na pesquisa (ANEXO A).

A análise dos dados coletados foi feita pelo confronto entre estes e a base teórica previamente elaborada por meio da pesquisa bibliográfica. A abordagem qualitativa da pesquisa impossibilita a utilização de um meio eletrônico na análise dos dados.



## 2 O TRIPÉ E A DITADURA DA MODA

O lema das empresas atuais é a satisfação dos clientes, Caldas (1999) diz que “Ouvir os desejos do consumidor tornou-se o mote principal de todo o *marketing* contemporâneo” (p.125). Ao gosto do cliente ou o cliente é quem manda são chavões repetidos à exaustão como chamariz nas propagandas. E assim, tem-se a sensação de que os produtos oferecidos e o mercado estão mais democráticos.

Porém, quando se vai às compras, em uma análise um pouco mais crítica, percebe-se que os artefatos à venda seguem uma mesma linha de formas, cores, texturas e, inclusive, estilo de vida e atitude. Procurar determinado produto que fuja dessas características dominantes torna-se tarefa impossível, salvo se tentar garimpá-las em brechós ou antiquários. O fato é que esta linha dominante, em determinado período de tempo, coincide justamente com o gosto do cliente naquele momento. Isto trás a impressão de que realmente os gostos são satisfeitos, que o cliente é o centro das atenções e, ainda, que a empresa advinha as aspirações momentâneas dos consumidores.

Assim surge a questão: empresas realmente advinham ou há, por trás dessa incrível “coincidência”, um trabalho de *marketing* que faz com que os produtos oferecidos sejam exatamente do gosto do cliente?

Uma das críticas mais comuns e sarcásticas ao *marketing* é a de que as empresas convencem os consumidores de que eles “precisam” de muitas coisas materiais e de que serão pessoas infelizes e inferiores se não tiverem essas “necessidades”. A questão é complexa e com certeza merece ser considerada: os profissionais de *marketing* dão às pessoas o que elas querem ou dizem a elas o que devem querer?(SOLOMON, 2002, p.33).

Para o melhor entendimento dessa questão, são necessários esclarecimentos acerca de três tópicos enumerados, neste trabalho, como o tripé da ditadura da moda no varejo: modernidade, moda e *marketing*. A explicação da expressão “ditadura da moda” também se faz necessária para elucidar seu conceito no contexto deste estudo.

À medida que forem feitas as explicações, cada tópico será relacionado ao objeto de estudo dessa pesquisa: o produto moda vestuário.

## **2.1 Modernidade**

O termo modernidade, deriva do adjetivo moderno que, por sua vez designa “aquilo que pertence a uma época recente. Pode ter o sentido de atual, de contemporâneo e opõe-se a velho, a antigo<sup>1</sup>”. Bemard (2003), localiza os primórdios da modernidade no surgimento do capitalismo industrial (final da Idade Média). Nesse âmbito sócio-histórico, a modernidade pode ser definida, como o é por Gerard Guesst<sup>2</sup>, como:

o fato histórico principal que afeta, no final da Idade Média e na origem do Renascimento todas as formas de cultura e todas as formas de existência na Europa. O homem europeu funda aí – por oposição ao homem e ao homem medieval – as suas formas de vida próprias, numa nova partilha da referência à tradição.

Assim, para os modernos, a palavra de ordem é mudança. Os pressupostos da modernidade valorizam o que é novo, diferente. Prega-se a quebra do tradicionalismo, o rompimento com antigos valores e regras.

A emergência da noção do indivíduo trouxe mobilidade à sociedade medieval, engessada em estratos rígidos, e a possibilidade de mudar o que a tradição estabelecera. Essa fascinação pelo novo e pela mudança manifestou-se de diversas formas... (CALDAS, 2004, p.27).

Para falar-se em modernidade, deve-se falar em cultura do consumo que está ligada à modernidade como um todo. Para Slater (2002) a cultura do consumo “foi parte da própria

---

<sup>1</sup> Disponível em: <[www.wolton.cnrs.fr/glossaire/port\\_modernidade.htm](http://www.wolton.cnrs.fr/glossaire/port_modernidade.htm)>. Acesso em: 19 out. 2004.

<sup>2</sup> Disponível em: <[www.wolton.cnrs.fr/glossaire/port\\_modernidade.htm](http://www.wolton.cnrs.fr/glossaire/port_modernidade.htm)>. Acesso em: 19 out. 2004.

construção do mundo moderno” (p.18) e “está ligada à idéia de modernidade, de experiência moderna e de sujeitos sociais modernos” (p.18). De acordo com este autor, a definição de cultura do consumo:

...é o modo dominante de produção cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade. A cultura do consumo é, em aspectos importantes, a cultura do ocidente moderno – crucial, certamente, para a prática significativa da vida cotidiana no mundo moderno; e, num sentido mais genérico, está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção, o individualismo e as relações de mercado. (2002 p. 17).

A base desse processo cultural, muito relevante para este estudo, é o consumo que foi um dos meios pelo qual a sociedade moderna pôde disseminar seus valores. O consumo é um ato no qual o consumidor adquire um bem (tangível ou intangível) e faz uso deles de alguma forma. Solomon (2002) identifica quatro tipos de consumo:

- Consumo como experiência: “uma reação emocional ou estética a objetos de consumo” (p.30);
- Consumo como integração: “conhecer e manipular objetos de consumo da sociedade” (p.30);
- Consumo como classificação: “atividades em que os consumidores se envolvem para comunicar, tanto para si próprios quanto para os outros, sua associação com objetivos” (p.30);
- Consumo como jogo: “os consumidores usam objetos para participar de uma experiência mútua e fundir suas identidades com a do grupo” (p.30).

A sociedade de consumo, derivada da modernidade e sua cultura do consumo, valoriza quem usa determinada roupa, ouve determinada música, frequenta determinado local, que são supostamente inovadores, por quebrarem antigos paradigmas, que, consumindo esse tipo de novidades, ganha o rótulo de moderno. Geralmente, quem adota primeiro esses itens, classifica-se como a vanguarda da sociedade. São pessoas que, por um desejo de se diferenciar dos demais, estão sempre procurando o novo. E assim, como se destacam em meio aos outros,

têm seus hábitos e atitudes cobiçados e copiados até que uma grande parcela da população tenha vontade de se parecer com eles e passe a adotar suas mesmas atitudes.

A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial mas prestigiosa da vida das elites. (LIPOVETSKY, 1989, p. 33).

As idéias de individualismo da modernidade fizeram o homem passar a valorizar-se, a partir da diferenciação dos demais, pela aparência. Mas essa diferenciação de uns, implica em identificação com outros pela cópia do estilo de quem se admira (TREPTOW, 2003). Quando essas pessoas de vanguarda procuram outras novidades para se diferenciar, pois as atitudes antigas já não servem mais como fator de diferenciação devido à generalização, recomeça um novo ciclo. “O consumidor de moda ‘aposenta’ suas roupas e adquire outras por que as primeiras ‘saíram de moda’ e passaram a representar um risco de ridicularização e conseqüente segregação social.” (TREPTOW, 2003, p. 54). Para reforçar essa idéia, pode-se citar Embacher (1999) “A identidade se desenvolve dentro dessa articulação: igualdade e diferença.” (p. 20).

Na verdade, a modernidade e a cultura do consumo dela derivada, dependem dessa incessante busca pela satisfação. Se os consumidores não forem constantemente instigados a consumir elas estão fadadas ao fracasso. De acordo com Slater (2002) “Na cultura do consumo, única e exclusivamente, a necessidade ilimitada – o desejo constante de mais e a produção constante de mais desejos – é comumente considerada não apenas normal para seus membros, mas essencial para a ordem e o progresso socioeconômico.” (p. 36). Qualquer que seja o tipo de consumo identificado, para Solomon (2002), pode tomar-se o vício do consumidor que o autor define como:

...dependência fisiológica e/ou psicológica de produtos ou serviços. Embora a maioria das pessoas relacione vício com drogas, virtualmente qualquer produto ou serviço pode ser visto como um alívio para algum problema ou como satisfação de alguma necessidade a ponto de a confiança nele se tornar extrema. (p. 37).

No livro *Modernidade Líquida* (BAUMAN, 2001), esse ciclo também é enquadrado como um vício para o consumidor no qual, mesmo consumindo compulsivamente, ele nunca consegue chegar à plena satisfação. Nesse sistema sempre há algo novo sendo lançado que se adapta melhor aos anseios de diferenciação do consumidor.

Exemplos e receitas são atraentes enquanto não-testados. Mas dificilmente algum deles cumpre o que promete – virtualmente, cada um fica *aquém da realização* que dizia trazer. Mesmo que algum deles mostrasse funcionar de modo esperado, a satisfação não duraria muito, pois no mundo dos consumidores as possibilidades são infinitas, e o volume de objetivos sedutores à disposição nunca poderá ser exaurido. As receitas para a boa vida e os utensílios que a elas servem têm ‘data de validade’ mas muitos cairão em desuso bem antes dessa data, apequenados, desvalorizados e destituídos de fascínio pela competição de ofertas ‘novas e aperfeiçoadas’. (BAUMAN, 2001, p. 86).

Essas novidades, constantemente substituídas, são itens que compõem o estilo de vida de pessoas modernas e logo se tornam objetos de desejo dos demais, ou seja, são a sensação do momento. Porém, esse ciclo é tão intenso quanto efêmero. E o que “está na moda” hoje, perde a validade tão logo apareçam outras novidades.

No caso específico do produto moda vestuário há vários modelos de adoção de moda que explicariam a adoção e obsolescência deste tipo de produto, a este respeito, os autores Miranda, Marchetti e Prado (1999) descrevem os seguintes modelos: psicológico, sociológico, econômico, estético, histórico, culturais, *marketing* e comunicação. Mas qualquer que seja o modelo de adoção, o produto moda vestuário precisa ser aceito e imitado:

Quando um lançamento é aceito, as pessoas que se identificam com o perfil para o qual ele é dirigido, passam a ver naquele estilo uma forma de rótulo de modernidade. ‘Pessoas como eu atualmente vestem isso, logo preciso ter isso’. Dá-se, então, o consumo dos artigos de moda. (TREPTOW, 2003, p. 28).

Esse modelo de funcionamento nitidamente identificado no processo de adoção e obsolescência dos produtos moda vestuário também é aplicado ao ciclo de vida dos demais setores da economia além da indústria têxtil e de confecção. É o padrão de consumo vigente para

os mais diferentes ramos de indústria. Conhecer esse ciclo, entendê-lo e aplicá-lo ao seu mercado consumidor, tornou-se estratégico nas vendas de qualquer tipo de produto.

*Assim, a produção ininterrupta de 'novas modas', tornando as anteriores automaticamente obsoletas, deixou de ser uma característica exclusiva do universo da aparência para tornar-se o paradigma dominante da sociedade pós-industrial. Tudo funciona como se o próprio capitalismo tivesse encontrado na 'forma moda', que lhe é anterior, a sua fórmula perfeita: mudança contínua, busca permanente do novo, produção acelerada da obsolescência, alternância de *in* e *out*, num sistema cíclico. (CALDAS, 2004,p.44).*

É bom lembrar que a cultura do consumo não é o único modo de realizar o consumo, mas com certeza é o mais adotado pela sociedade moderna. Isso se deve ao fato de haver bases práticas e ideológicas mais abrangentes que incluem os demais modos.

*A cultura do consumo não é a única maneira de realizar o consumo e reproduzir a vida cotidiana; mas é, com certeza, o modo dominante, e tem um alcance prático e uma profundidade ideológica que lhe permite estruturar e subordinar amplamente todas as outras. (SLATER, 2002, p.17)*

Ver a cultura do consumo como o padrão da sociedade moderna, implica em dizer que “no mundo moderno as práticas sociais e os valores culturais, idéias, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania, cosmologia religiosa ou desempenho militar” (SLATER,2002, P.32). O autor ainda considera que os valores de uma sociedade do consumo não só são organizados pelo consumo como são derivados delas.

Assim, os pressupostos da modernidade instaurada em nossa sociedade, incentivam o individualismo, a ruptura com antigos valores, a busca pelo novo, a diferenciação e o consumismo. Estes, entre outros fatores, foram fundamentais para o surgimento da moda no Ocidente e os valores a ela relacionados da maneira que se conhece e se pensa moda nos dias atuais.

## 2.2 Moda

Mas o que é moda? De onde vem? Como se consegue que tudo seja produzido dentro de uma mesma linha? Como ela chega ao consumidor?

Por ser um assunto de grande abrangência, envolvendo muitas variáveis, a moda pode ser analisada sob diversas perspectivas: psicológicas, sociológicas, econômicas, estéticas, históricas, culturais, geográficas, *marketing* e comunicação (SPROLES, 1985 *apud* MIRANDA, MARCHETTI e PRADO, 1999).

O sentido mais conhecido da palavra moda é o aplicado à indumentária. Talvez por este ter sido o primeiro e mais assíduo segmento a usar o termo para indicar um ciclo e o que está em voga nele. Tanto que o adotou como título. Assim, nesses moldes, embora não se tenha um consenso sobre uma data exata, pode-se dizer o início da moda foi na Europa Ocidental, por volta dos séculos XIV e XV, quando as roupas adquiriram novas formas, sendo diferenciadas segundo os sexos: curta e ajustada para os homens, longa e justa para as mulheres, dando base para a distinção da moda masculina e feminina até os dias atuais.

Ela foi resultado da aceleração das trocas comerciais, da prosperidade e da organização da vida das cortes do norte da Itália e da emergência da noção de indivíduo (um dos pressupostos da modernidade) (CASTILHO; GALVÃO, 2002). Foi nesse momento que as pessoas passaram a mudar sua forma de vestir em função das influências sociais.

Com a Revolução Comercial [período histórico que deu início à industrialização ocorrido entre os séculos XV e XVIII], a burguesia enriqueceu e tinha, também, acesso a tecidos trazidos do oriente. Em busca de ascensão social os comerciantes compravam títulos de nobreza, e conseqüentemente adotavam outra forma de vestir. A classe dos nobres e dos comerciantes ricos tornou-se numerosa. Como se diferenciar de tanta gente? Como se destacar dentre os demais na corte? A resposta estava nas roupas, e aqui e acolá começavam a surgir detalhes de vestimenta, que eram copiados muitas vezes pela influência do usuário. (TREPTOW, 2003, p.25)

Justamente por causa deste pioneirismo, a palavra moda induz o leitor a pensar diretamente em roupas e vestuário, porém é bom lembrar que essa palavra pode ser aplicada em quase todos os segmentos, e que, atualmente, praticamente todos os setores giram em torno da

moda e, ainda mais, tentam associar sua imagem com imagens de eventos da moda vestuário a qual já possui um ciclo de vida pré-determinado. Dessa forma, vê a chance de inserir seus produtos no estágio de obsolescência programada, de carona com a sazonalidade que têm os produtos de moda.

Na era do consumo em massa, podemos concluir que moda são os valores materializados nos bens de consumo massificados, e que, à medida que vão sendo consumidos paulatinamente as relações entre as pessoas a partir das aparências e de um ciclo de obsolescência programada que privilegia aquilo que é novo (TREPTOW, 2003, p. 26).

Cada setor possui lançamentos de tempos em tempos. Talvez os produtos de outros setores não tenham um ciclo de vida tão curto e não sejam tão efêmeros quanto os produtos do vestuário, porém cada qual tem sua última novidade, objeto de desejo dos consumidores. “A moda compreende mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas intrínsecas à arquitetura, às artes visuais, à música, à religião, à política, à literatura, à perspectiva filosófica, à decoração, e ao vestuário” (RECH, 2002, p. 29).

Moda hoje não é só roupa, mas também os lugares que são frequentados, o que se lê e se escuta, o modo como se vive. Ao mesmo tempo, todas essas esferas do comportamento humano enviam mensagens sobre que somos, às vezes sobre quem gostaríamos de ser. Desse ponto de vista, a roupa – como qualquer outro ato de consumo – é um fato de comunicação. (CALDAS, 1999, p. 39).

Barthes (*apud* VINCENT- RICARD, 1989), diz que o sistema da moda é uma ordem da qual se faz uma desordem, mas é, sobretudo, uma função bem definida, ligada à ambigüidade de um sistema ao mesmo tempo imprevisível e metódico, regular e desconhecido, aleatório e estruturado. Lipovetsky (1989) também compartilha dessa idéia paradoxal da moda: “A moda consumada vive de paradoxos: sua inconsciência favorece a consciência; suas loucuras, o espírito de tolerância; seu mimetismo, o individualismo; sua frivolidade, o respeito pelos direitos do homem.”(p. 19).



Por muito tempo, a moda existiu sem que tivessem estudos profundos sobre o tema. Sua existência era marcante, porém era encarada como se fosse apenas para suprir a necessidade básica da proteção.

Quando alguns pensadores, em sua maioria sociólogos, perceberam que a moda era reflexo do seu tempo e de sua cultura, começaram a dar mais valor e importância ao tema que tem muito a revelar sobre os padrões socioculturais e econômicos de um povo. Sendo até considerada, atualmente, como uma metáfora da sociedade contemporânea (CALDAS, 1999).

Para Joffily, “a moda é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os seus primórdios. É um dos sensores de uma sociedade. Diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população.” (1991, p.09).

De acordo com Lipovetsky (1989), “Foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno do termo, instalou-se”. Nos anos 60 surgiram alguns pensadores sobre o fenômeno moda como Barthes, Spencer, Veblen e Simmel. Estes identificaram dois movimentos que estão na base do funcionamento da moda: a imitação e a diferenciação. “Identificar-se e diferenciar-se: é o jogo permanente entre esses dois pólos antagônicos e complementares que define os fenômenos de moda” (CALDAS, 1999, p.33).

O indivíduo possui tendência psicológica à imitação; esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar, não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade. Sob esta dimensão conclui-se que moda é a imitação de modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por grupo social (SIMMEL, 1904).

Mas “se a moda estrutura-se no nível de sua história, desestrutura-se no único nível que dela percebemos: a atualidade.” (BARTHES *apud* VINCENT-RICARD, 1989, p.155). Para completar esse pensamento Vincent-Ricard (1989) acrescenta: “e na atualidade se tomou quase impossível de apreender numa sociedade atomizada e cosmopolita onde imagens e sons se superpõem mesclam-se e depois se anulam” (p.155).

A instabilidade gerada pelo ciclo da moda dá ao homem poderes de arbitrar em seu próprio nome, sem ter que estar obrigatoriamente ligado às regras de seus ancestrais. E por romper com a tradição, busca incessantemente pelo novo, para estar dentro dos padrões da

modernidade. “A moda faz parte estruturalmente do mundo moderno em devir” (LIPOVETSKY, 1989,p.34).

Para se estudar moda e modernidade não se pode deixar de falar de tendência. O culto à mudança que a cultura do consumo - base da modernidade - prega, favorece o interesse por tendências. Essa busca pelo novo faz as pessoas tentarem prever o que virá, para chegarem antes das outras na novidade. “... a tendência é a própria configuração dessa fuga permanente em direção ao futuro que nos aguarda, para o qual tendemos por meio de uma atração irresistível” (CALDAS, 2004, p.34).

Para que algo se tome moda, é preciso que exista um consenso, pessoas que acreditem, concordem e consumam essa ou aquela idéia (TREPTOW, 2003). É na formação desse consenso que são trabalhadas as tendências. De acordo com a autora, a moda segue o seguinte ciclo:

*MODA = Lançamento ➤ Consenso ➤ Consumo ➤ Massificação ➤ Desgaste*

Nos primórdios da moda, quando a capacidade produtiva era menor do que a demanda, as tendências nasciam aleatoriamente, de aspirações da sociedade que iam se materializando em produtos. O consumidor era quem direcionava a moda. Castro (1981 *apud* RECH 2002, p.33) diz que “moda é um meio pelo qual o indivíduo como comprador, ao satisfazer as suas exigências estético-sociais, influencia toda a complexa estrutura sócio econômica de que faz parte”. Porém, a indústria não possuía o controle da situação. Os produtos eram lançados como um tiro no escuro e ficavam à mercê da vontade dos consumidores. O sucesso era imprevisível. De acordo com Rech:

... é fundamental que os estilistas de moda pesquisem as correntes estéticas do consumidor, prevendo em que direção se deslocarão, elaborando produtos que atendam à estas exigências, uma vez que o trabalho destes profissionais é traduzir idéias, sonhos em termos práticos da produção industrial (2002 p.33).

Essa idéia de que o estilista procura traços que indiquem a preferência do consumidor está, em parte, ultrapassada. Para defender-se dessa imprevisibilidade que tem o fenômeno moda, a indústria tomou as rédeas e se adiantou. A idéia de tendência foi atualizada como “profecia auto-realizável” (CALDAS, 2004), para diminuir os riscos do investimento ao longo da cadeia têxtil. Caldas explica:

O princípio é simples: os atores que fazem parte da cadeia têxtil – industriais das fiações, tecelagens, confecções, especialistas, etc. – ‘conversam’ entre si e trocam informações, de modo a diminuir os riscos. Além disso, são consultados comitês de cores internacionais, birôs de estilo e tendências, salões profissionais, estabelecendo padrões que serão mais ou menos seguidos pelos produtores. (2004 p.50).

Assim, as tendências orientam a moda, direcionam exatamente ao ponto previamente estabelecido por todos os integrantes da cadeia têxtil, desde as cores e texturas dos fios até às texturas e formas das peças na moda e estendendo-se aos outros tipos de indústria e chegando ao *marketing* e ao varejo.

Freqüentemente as palavras moda e tendência são empregadas com o mesmo sentido visto que, com toda essa trama, o que é tido como tendência é, de fato, algo que realmente já é ou, que com certeza se tornará moda: uma profecia auto-realizável. Mas para que isso aconteça, é necessário um forte trabalho de comunicação com o público consumidor. Essa tarefa fica a cargo de outra peça dessa corrente: o *marketing*.

## 2.3 Marketing

Para se entender *marketing* de uma maneira simples e direta pode-se usar a citação de Di Carli. Para ela o *marketing* é o facilitador do diálogo entre a produção e o uso.

Ele é o mediador na economia de mercado. Ele promove e estetiza a produção e a venda, criando ao seu redor um número significativo de intermediários empresariais e culturais e até novos profissionais como mais uma fonte de produção na economia contemporânea (DE CARLI, 2002, p. 139).

O *marketing* teve um papel muito importante na difusão dos conceitos e valores da modernidade. Fez interferências que mudaram as concepções e comportamentos das pessoas para propagar as formas de consumo moderno. Consumir seria a chave para ter os desejos satisfeitos no presente, promovendo paixões e desejos irracionais (SLATER, 2002) e a falta de planejamento futuro, pois isso poderia acarretar em necessidade de poupar dinheiro, palavra esta que ameaça o funcionamento da sociedade do consumo que sustenta a cultura do consumo:

Na cultura do consumo, única e exclusivamente, a necessidade ilimitada – o desejo constante de mais e a produção constante de mais desejos – é comumente considerada não apenas normal para seus membros, mas essencial para a ordem e o progresso socioeconômico. (SLATER, 2002, p.36).

Diante de algumas posturas do *marketing*, freqüentemente ele é encarado como um vilão por tentar convencer as pessoas a consumirem produtos que não necessitam realmente, mas que se não consumirem, serão inferiores e infelizes. Se por um lado a modernidade oferece liberdade, identidade e autonomia ao indivíduo, isso só é conseguido com o consumo de bens e serviços que são formulados para se atingir esta identidade social. E essas identidades e significados são cruciais para a competição econômica e organização racional, transformando-se em objetos de ação estratégica (SLATER, 2002). “Por isso a controvérsia constante e constitutiva para determinar se o consumo é uma esfera de manipulação ou de liberdade, se o consumidor é soberano ou súdito, ativo ou passivo, criativo ou determinado, e assim por diante.” (SLATER, 2002, p.39).

A coexistência de profissionais do *marketing* e consumidores é uma via de mão dupla, e às vezes é complicado definir a fronteira de onde acaba a opinião de um e começa a do outro. Tudo o que cerca as pessoas e a cultura popular sofrem interferências do *marketing*. Músicas, filmes, esportes, livros, celebridades, estudos, teatros, casas noturnas, programas de televisão e inúmeras outras formas de entretenimento são tanto um produto quanto uma inspiração para o *marketing*. Desta forma as situações da vida das pessoas como a maneira pela qual as pessoas se portam em eventos sociais (casamento, morte, feriados, festas), atos cívicos, eleições, preservação do meio ambiente, jogos e tudo o mais que faz parte da cultura têm fortes influências

do *marketing*. Esses profissionais desempenham importante papel na visão de mundo e a maneira pela qual se vive (SOLOMON, 2002).

Para os críticos mais antigos da cultura do consumo o que passa por cultura nessas sociedades, está a serviço do poder econômico e político, destacando-se as propagandas que, criadas por profissionais, são feitas para interferir nas decisões do consumidor. Slater (2002) diz que “... a propaganda, por exemplo, alimentada por indivíduos cujas necessidades eram as mais úteis ao sistema, tanto no sentido de aumentar a demanda por mercadorias quanto no sentido de identificar os indivíduos com o sistema de mercadorias em geral.” (p.39).

Por meio do extermínio de certos pensamentos e comportamentos e a implantação das maneiras, supostamente ideais, que orientam as pessoas no sentido de como elas devem gastar seu dinheiro e consumir, o *marketing* interferiu, inclusive, no ritmo da produção de mercadorias e no tempo de vida dos produtos.

Também proclamou-se que a propaganda e o *marketing* não só canalizaram a demanda insuficiente para certas marcas e produtos, como também participaram na transformação dos valores que tinham por base uma tendência puritana à poupança, a preocupação com o futuro, a preservação dos bens e a sobriedade em um clima hedonista de gastos e crédito, orientado para o presente, de rápida obsolescência técnica e estética, com estilos de mercadorias descartáveis e em uma cultura lúdica. (SLATER, 2002, p.36).

As indústrias em conjunto com os profissionais de *marketing* desenvolvem produtos e lançam ao mercado. Mas isso não se dá aleatoriamente. Primeiro são feitas pesquisas procurando alguns traços do desejo dos consumidores. “O *marketing* começa a atuar mesmo antes de um produto ser concebido, pesquisando as tendências de comportamento de segmentos do mercado, buscando criar produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos de cada segmento” (TREPTOW, 2003, p. 53).

O trabalho do *marketing* não acaba na concepção dos produtos. Depois de definidos os artigos que serão produzidos, são feitas campanhas intensivas para que o consumidor aceite o que lhe está sendo oferecido como um produto que satisfará seus desejos de inovação e tornará obsoletos os produtos que o consumidor já possui.

... a maioria aceita que uma sociedade comercial depende sistemicamente de necessidades insaciáveis: falando sem rodeios, a produção de bens de consumo requer venda de quantidades crescentes de produtos sempre diferentes; portanto, a sociedade de mercado é sempre assombrada pela possibilidade de que as necessidades estejam satisfeitas ou subfinanciadas. (SLATER, 2002, p.36).

Essa necessidade insaciável, com soluções definidas pelo “consenso manipulado” formado pela corrente de produtores e pelos profissionais de *marketing*, não teria muito sentido se os consumidores não fossem intensivamente comunicados da existência das tendências e da importância de consumir essas novidades. Faz parte do trabalho do *marketing* comunicar ao público o que será oferecido. É também fazer com que o público deseje e acredite que realmente o que está sendo oferecido é o que há de mais moderno e diferente e que satisfará suas aspirações. Assim é movida a roda da sociedade do consumo.

Para melhor ou para pior, todos nós vivemos em um mundo que é significativamente influenciado pelas ações dos profissionais de *marketing*. Estamos rodeados de estímulos de *marketing* na forma de comerciais, lojas e produtos competindo pela nossa atenção e nosso dinheiro. (SOLOMON, 2002, p. 28).

O consumidor pode se ligar a um produto por diversos motivos. De acordo com Solomon (2002) alguns deles são o autoconceito quando o produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário; a nostalgia quando o produto atua como um elo com um eu do passado; a interdependência quando o produto faz parte da rotina diária do usuário e, ainda, o amor quando o produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou outra emoção intensa.

Atribuir significado aos produtos é mais uma das maneiras pelas quais o *marketing* age para chegar a um diálogo com os consumidores. Sabe-se que uma das premissas do comportamento do consumidor moderno é de que não se consome um produto pelo que ele é, mas pelo que ele significa. Os significados do produto ou da marca ajudam-no a se destacar em meio a tantos outros semelhantes. Dentre uma quantidade enorme de produtos para a mesma finalidade será escolhido aquele com imagem e propriedades coerentes às necessidades subjacentes do consumidor (SOLOMON, 2002).

... o valor dos bens depende mais de seu valor cultural (“valor de signo”) do que de seu valor funcional ou econômico; a propaganda e o *marketing* deixaram de ser funções subordinadas à produção; passaram a ser discursos imperiosos dentro das empresas; um número cada vez maior de mercadorias assume forma que não é, em absoluto, a de bens materiais, e sim de signos e representações (como informação e os programas de computador), de serviços e “experiências” (como turismo e o lazer). (SLATER, 2002, p. 39).

Por meio de mensagens e exemplos o *marketing* tenta passar ao consumidor o significado dos produtos, o que deve ser consumido e como os produtos oferecidos solucionariam os problemas e trariam a satisfação dos insaciáveis desejos do consumidor. E assim, os produtos que foram projetados e, provavelmente, já estão em processo de produção, serão mais facilmente assimilados e aceitos pelos consumidores. Continuando seu pensamento a respeito do papel do *marketing*, Solomon (2002) diz que:

Muito do que sabemos sobre o mundo é filtrado pelos profissionais de *marketing*, seja pela riqueza retratada em revistas glamourosas ou pelos papéis representados por atores em comerciais. Os anúncios nos mostram como deveríamos agir quanto à reciclagem, consumo do álcool, aos tipos de casa e carros que poderíamos desejar possuir – e até mesmo como avaliar outras pessoas com base nos produtos que compram, ou não. (p.28).

Como se vê o *marketing* vai além da simples compra e venda de produtos. Constitui-se de um conjunto de técnicas para aproveitar oportunidades para atender as necessidades e os desejos dos consumidores dando solução ao impasse de satisfação dos consumidores e lucro dos vendedores (TREPTOW, 2003).

Para fazer a ponte entre consumidor e produtor, o *marketing* e a propaganda se valem de significados que unam essas partes. É necessário “... criar uma imagem de valor de uso onde os compradores em potencial possam se reconhecer.” (SLATER, 2002, p. 38). Para Nickels & Wood isto se traduz em um pacote de valor definido como: “... combinação de elementos tangíveis e intangíveis que os clientes potenciais avaliam ao decidir qual produto em particular deve ser adquirido.” (1999 p. 07).

Nesse sentido, tudo deve ser extremamente pensado para captar a atenção desse consumidor e fazer com que ele se identifique com o produto oferecido. Slater (2002) diz que:

“Todos os aspectos do significado do produto e todos os canais através dos quais seu significado possa ser construído e representado passam a ser submetidos a um cálculo intenso e racionalizado.”(p.38).

O produto moda vestuário – objeto deste estudo – necessita de práticas específicas e intensivas para a comunicação. Precisa, além de exaltar as qualidades tangíveis de seus produtos como tecidos, aviamentos e corte, apontar que seus produtos estão aptos a suprir as necessidades intangíveis do consumidor; como o desejo de ser aceito em determinado grupo, ou de se parecer com as supermodelos.

As empresas de moda vestuário geralmente sustentam uma marca para reforçar os relacionamentos de *marketing*, facilitar a identificação de seus produtos e ideologias e os diferenciar dos produtos concorrentes. “Para os consumidores, as marcas são uma espécie de abreviatura que representa uma combinação única de características e benefícios oferecidos por cada produto em questão.” (NICKELS & WOOD, 1999, p. 168). Para Treptow (2003) a marca comunica a parte intangível do produto:

A marca representa o espírito do produto, pois enquanto esse é palpável e avaliado pela razão para atender necessidades objetivas, a marca é capaz de transmitir emoção, seduzindo o consumidor com valores e atributos que falam direto às suas necessidades psicológicas. (p. 60).

A intensa afinidade da cultura do consumo com signos, imagens, publicidade envolve uma estetização das mercadorias e de seu ambiente. Tudo o que envolve os produtos (a propaganda, a embalagem, as vitrines, os pontos de venda, o design do produto, etc.) deve ser pensado de maneira que promova o significado e viabilize a identificação do consumidor com o que está sendo oferecido. “Há uma explosão no discurso visual e verbal sobre objetos, com base nos objetos e por meio deles.” (LEISS *et al.*, 1986 *apud* SLATER, 2002).

Uma das teorias que explicam a preocupação com cada um destes itens é a chamada “4 P’s do *marketing*” que será detalhada a seguir.



### 2.3.1 Os 4 P's do *marketing*

Para chegar a um diálogo com o consumidor os profissionais misturam diversos elementos como produto, preço, distribuição e comunicação fazendo um mix de *marketing*. Esta mistura também é conhecida como “4 P's do *marketing*” formada pelos elementos produto, preço, praça e promoção. “Estes elementos estão sob o controle do gerente de *marketing*, que os altera para criar a combinação (mix) correta de elementos para as necessidades do mercado” (NICKELS & WOOD, 1999, p. 11). A seguir uma breve explicação sobre cada um desses elementos.

#### 1) Produto

Está relacionado às soluções que a empresa oferece aos clientes para a solução de problemas e satisfação de desejos. É tudo o que a produtor oferece ao consumidor em sua relação de troca. Nickels & Wood (1999) definem: “Um produto é um bem, um serviço ou uma idéia que um consumidor adquire através de uma troca de *marketing* para satisfazer uma necessidade ou um desejo.” (p.162). Quanto mais insaciáveis os consumidores, mais infindável a variedade de produtos novos ou reformulados para atender os desejos deles. Dependendo das necessidades e desejos dos consumidores, podem ser oferecidos produtos na forma de bens, serviços ou idéias.

Kotler (1980) diz que “Um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; inclui objetos físicos, serviços personalidades, lugares, organizações e idéias.” (p.224).

Para Treptow (2003), o produto deve atender a três aspectos. O aspecto produtivo de forma que a produção industrial seja tecnicamente possível; o aspecto mercadológico para que haja aceitabilidade pelo público alvo e o aspecto financeiro para que ele tenha capacidade de promover retorno lucrativo do investimento. Ao planejar as características dos produtos, de acordo com Nickels & Wood (1999), deve-se atentar para as seguintes áreas: utilidade, aparência, manutenção, custo e comunicação.

De acordo com Rech (2002) produto de moda pode ser conceituado como “qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (design e tendências de moda),

qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina.” (p.37).

Ao adquirir um produto, o consumidor recebe, na verdade, um conjunto de valores inerentes àquele produto. São elementos tangíveis (características do produto em si) e intangíveis (benefícios e satisfação de desejos) que, em conjunto, oferecem benefícios para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. A afinidade dos consumidores modernos com signos e imagens faz com que esses benefícios, determinados pelas necessidades e desejos saciados, sejam mais relevantes do que as características do produto.

Desta forma, traça-se um paralelo para descrever as características do produto moda vestuário, objeto deste estudo. Após pesquisas de comportamento, mercado, tendências, tecnológicas entre outras, é o momento de definir as características deste produto para a coleção em questão. São elas: inspiração, cores, tecidos, aviamentos e design que inclui silhueta, linha, textura, repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção (TREPTOW, 2003). Essas características devem estar adequadas à funcionalidade e aos aspectos comerciais e culturais do produto e ainda, estarem de acordo com os desejos dos consumidores (características intangíveis). Em uma roupa, o bom caimento do tecido é uma característica do produto, uma posição de destaque em uma festa e ser aceito pelo grupo são alguns dos benefícios intangíveis que este produto pode trazer à pessoa que usa esta roupa.

Os desejos insaciáveis da sociedade do consumo, tão necessários para a sua perpetuação, são renovados a cada dia. Os benefícios valorizados hoje, não devem ser os mesmos valorizados amanhã. Desta forma, os profissionais do *marketing* trabalham para renovar esses desejos e estarem aptos a satisfazê-los agregando-os no pacote de benefícios oferecido juntamente com o produto. “Com o pacote de valor adequado, as empresas podem fornecer benefícios que satisfazem as necessidades para iniciar novos relacionamentos com os consumidores e fortalecer relacionamentos de forma lucrativa com os clientes atuais” (NICKELS & WOOD, 1999, p. 162).

## 2) Preço

Para que a troca de *marketing* seja benéfica para o produtor (que visa o lucro) e para o consumidor (que quer seus desejos atendidos) depende da criação de um valor e da determinação

de um preço justo a ser pago por ele. As duas partes esperam receber algo de valor nessa troca: “O cliente recebe o pacote de valor, com todos os seus benefícios associados. E o vendedor recebe o preço, quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto” (NICKLES & WOOD, 1999, p.222). O momento do apreenhimento é crítico, pois interfere tanto no faturamento como na lucratividade.

Mensalidade, passagem, anuidades, juros, muitas são as denominações para o que os clientes pagam que nem sempre é chamado de preço, mas qualquer que seja a palavra, preço de um produto é o que a empresa espera receber em troca de um bem, um serviço ou uma idéia. Nem sempre o preço é pago em dinheiro, em espécie (ou substitutos como cartão de crédito), o escambo, muito utilizado na antiguidade quando não existia dinheiro, é um desses casos onde havia a troca de mercadorias. Mas o efeito é o mesmo: o vendedor recebe algo de valor, assim como o cliente.

Aquilo que os consumidores acreditam que devem dar em troca dos benefícios recebidos é denominado por Nickels & Wood como preço percebido que muitas vezes é maior que o preço inicial da compra. “Ele pode incluir o tempo, a inconveniência ou o dinheiro adicional que o cliente deve investir para comprar ou receber o benefício de um produto” (NICKELS & WOOD, 1999, p.222).

Para os autores Nickels & Wood (1999), são as percepções dos clientes que guiam e orientam o processo de determinação de preço das empresas, pois elas só podem vender um produto por um preço que os consumidores estejam dispostos a pagar pelo valor percebido. Rech (2002) diz que “a criação de moda não pode omitir o seu lado comercial. Para isso, é necessário uma previsão de custos por peça e por coleção, compatíveis com o que o mercado pode assimilar.” (p.73).

### **3) Praça**

São os canais de distribuição e representam as diferentes maneiras pelas quais o produto é colocado à disposição do consumidor. São, também, as conveniências e facilidades oferecidas ao consumidor. Dizem respeito à maneira como a empresa distribui os produtos, à sua área de abrangência, à variedade de locais à disposição, aos locais em si (situação) e à entrega e transporte. Localização, área de influência, filiais e horários de atendimento são fatores a serem

considerados na escolha do ponto. O propósito do processo de distribuição é levar ao consumidor o que ele precisa.

Existem quatro maneiras pelas quais um produto chega a seu consumidor: as vendas diretas são aquelas sem intermediários, quando o produtor leva diretamente os produtos aos seus clientes; os outros três tipos utilizam, antes de chegar ao consumidor final, os seguintes parceiros: agente ou corretor, atacadista e varejista, podendo trabalhar com um ou dois deles ou, ainda, com os três juntos.

A praça também engloba as empresas parceiras que assumem responsabilidades de completar o processo de troca com os consumidores e estabelecer relacionamentos estreitos. “Um canal de *marketing* é a rede de parceiros na cadeia de valor que coopera para trazer os produtos dos produtores para os consumidores finais” (NICKELS & WOOD, 1999, p.262).

Ao procurar o melhor ponto para a instalação de uma loja de moda vestuário deve-se ficar atento quanto à localização, se esta está na rota de seu público alvo; na área de influência que se refere ao espaço geográfico e à relação tempo e distância entre consumidor e a loja em questão; ao tráfego ou fluxo de clientes que transitam pela loja diariamente e as instalações que devem ser compatíveis com os anseios do público consumidor (ADDEN; OSCAR, 1996).

O objeto desta pesquisa, produto moda vestuário, será analisado em pontos de venda que fazem parte de dois *shoppings* da grande Florianópolis. Os *shoppings* oferecem vantagens de localização, área de influência, tráfego de pessoas e instalações podendo, inclusive, interferir no curso de uma cidade. “Todo comerciante sabe que um empreendimento desse porte pode mudar o ‘centro de gravidade comercial’ de uma cidade ou região.” (UGAYA, 1993, p. 06).

Mais adiante será abordado o tema varejo – local da coleta de dados desta pesquisa.

#### **4) Promoção**

O propósito da promoção é informar aos consumidores que a empresa possui produtos que podem ajudar a satisfazer seus desejos e necessidades São as ações de comunicação das empresas para atingir seu público alvo. Envolve promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e *marketing* direto (NICKELS & WOOD, 1999).

O *marketing* moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, determinar corretamente o seu preço e torná-lo facilmente acessível ao cliente. A empresa que quer mais do que apenas vendas “eventuais” deve desenvolver um programa eficaz de comunicação e promoção. Toda empresa é forçada, pela própria natureza dos clientes e da concorrência, a adotar o papel do comunicador. (KOTLER, 1980, p. 380).

Essa comunicação deve ser integrada e os autores Nickels & Wood (1999) propõem uma forma especializada de comunicação: a comunicação integrada de *marketing* (CIM) na qual todas as iniciativas de comunicação (venda pessoal, propaganda, relações públicas, malas diretas, *displays* de lojas, *sites* na internet) são unificadas para gerar uma imagem forte da empresa.

Comunicação integrada de *marketing* (CIM) é um processo interfuncional de estabelecimento e fortalecimento de relacionamentos lucrativos com clientes e outros grupos de interesse; todas as mensagens de *marketing* são coordenadas para criar uma imagem unificada para a organização e seus produtos. (NICKELS & WOOD, 1999, p. 320).

O produto moda – vestuário tem, além das tradicionais formas de promoção aplicáveis a qualquer produto, algumas que lhe são muito peculiares. Entre as primeiras enquadram-se as participações em feiras, *releases* de imprensa, comerciais de TV, material gráfico (catálogos, sacolas, etiquetas, embalagem, adesivos, *folders*, etc.), *outdoors* e vitrines. O desfile é um dos meios de divulgação quase que exclusivo do produto moda – vestuário que se tornou símbolo do mundo da moda.

## 2.4 Ditadura da moda

Os tempos mudaram e com isto se fizeram necessárias mudanças de significado de alguns termos. A expressão “ditadura da moda” começou a ser usada em uma época em que a moda (leia-se moda vestuário) dependia de uma espécie de decreto estético dos monarcas e grandes senhores. “... os fenômenos de inovação da aparência eram fruto, via de regra, da

expressão da vontade dos indivíduos, pertencentes às elites, na busca por diferenciação ou distinção em relação aos seus pares.” (CALDAS, 2004, p. 52). Quem não se vestia de acordo com essa resposta a um estado de alma, uma inspiração, uma vontade particular destes dignitários da sociedade estava sujeito à ridicularização.

Anos mais tarde, mudaram os ditadores, mas não a ditadura. De acordo com Caldas (2004) esse termo melhor se aplica aos cem anos de predomínio da alta costura. Em 1857, surge a Charles Worth e o que viria a ser a primeira casa de alta costura. A hegemonia dos grandes costureiros os transformou em poderosos formadores de opinião e estar ou não na moda dependia de estar de acordo com o gosto destes.

A ‘tomada de poder’ de Worth colocou a figura do costureiro no centro das profissões da moda de forma que todas as outras profissões – tecelões, chapeleiros, sapateiros, bordadores, etc. – passaram a girar em torno dele e a depender de suas criações e de suas decisões sobre os rumos que a moda deveria tomar. (CALDAS, 2004, p, 54).

Após a II guerra mundial, surge nos Estados Unidos a moda industrializada, lá chamada de *ready-to-wear* e rebatizada pelos franceses de *prêt-à-porter*, que passou a ser o pólo irradiador de criatividade devido ao trabalho de divulgação da imprensa especializada e publicidade, também surgidas nessa época. Foi assim que surgiu a idéia de coordenação dos elos da cadeia têxtil na formação de tendências a fim de reduzir as incertezas para a indústria (CALDAS, 2004, p. 56). Rech (2002) define:

Coordenação das tendências de moda é o planejamento e a promoção eficaz da mensagem *estilo*, em relação a cores, materiais e formas, em toda a extensa cadeia industrial, da fiação, passando pelas tecelagens, confecções, indústrias de acessórios, complementos, atacado e até ao varejo. (p.39)

A modernidade trouxe à tona os princípios de individualismo para a sociedade. Assim, a cada dia surgem novos produtos no mercado a fim de dar ao consumidor opções de escolha na formação de sua identidade. Esta aparente liberdade de escolha faz nascer, na imprensa e em publicações, frases que indicam a queda da “ditadura da moda” e apontam para os

tempos em que cada um faz o que quer e como quer. Coloca-se em foco os valores pessoais em busca de uma identidade exclusiva e pessoal. Essa é uma visão otimista que hoje são os indivíduos que dominam a moda em vez de serem dominados por ela (POLHEMUS, 1997 *apud* CALDAS, 1999).

Para Bauman (2001) é fato que existe essa liberação na busca de identidade baseada na individualidade e o poder de decisão que tem o consumidor:

Em vista da volatilidade e instabilidade intrínsecas de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de “ir às compras” no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização de fantasias da identidade. Com essa capacidade somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade. Ou assim parece. (p. 98).

Porém, a quebra dos antigos padrões pela sociedade moderna deixa o consumidor um pouco perdido, sem rumo, na verdade, sem saber realmente quais são seus valores para poder usar esse direito que lhe foi ofertado pela modernidade: a possibilidade de compor a sua própria identidade. Slater (2002) diz que, desta forma, os consumidores se apegam à sociedade na forma mais trivial:

Na modernidade, o indivíduo libera-se da sociedade tradicional e fica à deriva num mar turbulento de sociabilidade sem um remo ou âncora. Uma preocupação moderna dominante é que, na falta de uma identidade coerente e de valores culturais que gozem de autoridade, na falta de caráter e profundidade, o indivíduo é determinado pela sociedade da forma mais trivial: os indivíduos *conformam-se* às expectativas de seus ambientes sociais imediatos, aceitam a autoridade efêmera da opinião pública, da mídia, da propaganda, dos grupos de seus iguais, dos vizinhos. (p.90).

Realmente, há uma idéia de democratização no ar, devido a essa sensação de liberdade sentida pelos cidadãos modernos. Porém, deve-se ter cautela e analisar que estas escolhas não são, de fato, fruto da opinião e discernimento do consumidor. Na verdade, esses gostos já foram manipulados pelo consenso formado por profissionais que se utilizam das mídias disponíveis, para induzir a opinião dos consumidores em prol de seus produtos.

O consumidor tem liberdade de poder escolher dentre algumas opções disponíveis, porém, em uma questão o consumidor não tem escolha: ele tem que comprar. Bauman (2001) diz que “A lista de compras não tem fim. Por mais longa que seja a lista, a opção de não ir às compras não figura nela” (p. 88). A democratização está estritamente calcada na dependência universal das compras sem a qual não existiria a liberdade individual:

Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor – a dependência *universal* das compras – é a condição *si ne qua non* de toda a liberdade *individual*; acima de tudo da liberdade de ser diferente, de “ter identidade”.[...] A identidade – “única” e “individual” – só pode ser gravada na substância que todo o mundo compra e que só pode ser encontrada quando se compra. Ganha-se a *independência* *rendendo-se*. (BAUMAN, 2001, p.98).

Atualmente, os consumidores não são obrigados a usar determinado tipo de roupa, por exemplo, de maneira tão pontual quanto era nos tempos remotos. Porém, são diariamente bombardeados com mensagens que induzem seus pensamentos para um tipo de comportamento que os leva a adquirir determinados produtos. Produtos estes que são frutos da corrente formada pelos produtores.

... a cultura do consumo se desenvolveu, junto com a modernidade, de simples emulação social e conformismo, quando os indivíduos usam os bens para conseguir ascensão e segurança social, para uma doença muito mais perigosa (o narcisismo), quando procuram seu verdadeiro eu no consumo, na aparência e no desempenho social. (SENNETT *apud* SLATER, 2002, p.90).

De acordo com Caldas (1999), esses profissionais não poupam esforços para “... posicionar, estrategicamente, o olho daquele que precisa enxergar” (p. 126). O autor diz que “... essa autonomia é relativa, visto o real grau de liberdade que os indivíduos têm em relação ao que ainda lhes é imposto via mídia, publicidade, etc.” (p.125).

O psicanalista Charles Melman em uma entrevista à revista *Isto é* fala da falta de referências da sociedade moderna e do fácil apego aos valores difundidos pela mídia. “A imprensa e a mídia substituíram as fontes de sabedoria de outrora. Daí resulta um indivíduo



manipulável e manipulado. Suas escolhas, opções e comportamento de consumidor é que organizam seu mundo.” (CELINA CÔRTEZ, 2004, p. 10).

Em síntese, neste trabalho, a expressão “ditadura da moda” é entendida como a corrente, coordenadora de tendências, formada pelos produtores e pelo *marketing* que entra em um consenso e que manipula o comportamento do consumidor para que este consenso seja aceito e que os produtos obtenham o sucesso de vendas pretendido.

## 2.5 Varejo de moda

Dentro de um modelo clássico de distribuição o varejo é o último elo entre o produtor e o consumidor final “Varejistas são parceiros de canal que fornecem bens e serviços para os consumidores finais” (NICKELS & WOOD, 1999, p. 282). São os processos de vendas de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final.

Enquanto o varejo trata diretamente com o consumidor final de produtos e serviços em pequenas quantidades, o atacado trabalha com grandes quantidades, vendendo, inclusive, para os varejistas:

... varejo é o conjunto de atividades da cadeia de valor relacionadas à comercialização de bens e serviços para consumidores para o uso pessoal, da família ou no lar. Por outro lado, os atacadistas compram e vendem em grandes quantidades para varejistas e outros parceiros de canal. (NICKELS & WOOD, 1999, p. 282).

Como estão em contato tanto com o atacado, quanto com o consumidor final, sua posição é estratégica na coleta de dados para responder rapidamente à concorrência e outras mudanças no ambiente de *marketing*.

Os varejistas de serviços incluem hotéis, parques de diversão, lavagem de carro, cinemas e restaurantes. Os varejistas de bens são os supermercados, lojas de roupas, postos de gasolina, concessionárias de automóveis, entre outros. Mas, de acordo com Saiani (2001) “O varejo é a indústria que mais muda.”(p. 148). A cada dia surgem novas formas de varejo – como,

por exemplo, vendas por catálogo e pela internet – que superam as fronteiras físicas dos tradicionais postos de vendas como lojas de rua, lojas de departamento e as lojas de *shoppings*.

Nickels & Wood (1999) mostram seis maneiras de classificar os varejistas:

- Quanto à propriedade: Independente, Cadeia de lojas e Membros de sistemas de *marketing* vertical.
- Quanto à estratégia de produto: Mercadorias em geral e linha limitada de mercadorias.
- Quanto à estratégia de preço: Preço único, Preço cheio, Desconto e Ponta de estoque.
- Quanto à estratégia de localização: Localização livre, Distrito comercial urbano, *Shopping center* e *Strip center*.
- Quanto à estratégia de serviço: Serviço completo, Serviço limitado e Auto serviço.
- Estratégia de operações: Com loja e Sem loja.

O varejo satisfaz os consumidores oferecendo facilidades de tempo (qualquer hora), local (acesso conveniente), posse (utilização dos produtos), forma ( transformação de matérias primas em produtos acabados), informação (a respeito dos bens e serviços) e serviço (resolução de problemas de forma rápida e amigável).

Para Saiani (2001) o futuro do varejo está em pensar no ser, ter e fazer do cliente. O ser está relacionado às lojas que dão carinho ao cliente, passam a conhecer cada cliente em detalhes, do que ele gosta e de como ele quer ser atendido. O ter são lojas que atendem às necessidades básicas, oferecendo apenas produtos e preços. O fazer seriam as lojas que facilitam a sua vida, aquelas que atendem pelo telefone, entregam a compra em casa para aqueles clientes que sabem quanto vale cada minuto perdido. Cabe, agora, ao varejista escolher uma dessas três vertentes para direcionar seu negócio.

O varejo de moda -vestuário segue essas características gerais do varejo só que adaptadas à sazonalidade de seu produto. De acordo com Treptow (2003),

O varejo de moda, por outro lado, procura estimular o alto giro das mercadorias e manter estoques baixos. Foi-se o tempo em que uma loja abarrotava-se de peças em setembro para vender durante os meses de primavera e verão. O varejista sabe que, quando chegar novembro, o cliente não estará mais interessado naquelas roupas que já viu antes, mas sim estará à espera de novidades. Mesmo janeiro e fevereiro, tradicionais pelas liquidações de verão devem reservar surpresas que encantem o cliente e motivem a compra. (p. 73)

O objeto deste estudo segue, como estratégia de produto, o varejo de linha única, que oferece uma grande escolha de apenas um tipo de produto, nesse caso produto de vestuário. A estratégia de preço do produto moda-vestuário, neste caso, é o preço cheio que oferece produtos de melhor qualidade sem desconto (exceto em liquidações).

Para a localização, é escolhida a estratégia de instalação em *shopping center*, com um grupo de lojas em um local unificado do ponto de vista arquitetônico que é projetado e vendido como um lugar para compras (NICKELS & WOOD, 1999).

### 3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

De acordo com a metodologia antes apresentada, foi-se a campo coletar dados primários. Assim, neste capítulo será feita a análise dos dados, em primeira instância, sob uma perspectiva técnica para cada uma das variáveis pesquisadas. Logo após será feita ligação dos principais pontos observados, que como características dos produtos moda vestuário, são considerados a “ponta *marketing*” do tripé – modernidade, moda, *marketing*, com estas outras duas pontas.

#### 3.1 Inspiração

A inspiração diz respeito à fonte de onde são tirados os elementos para compor o produto. O motivo das estampas e todas as demais características do produto moda vestuário aqui pesquisadas (cor, tecidos, aviamentos e forma) relacionam-se com esta inspiração inicial.

De acordo com Castro (*apud* RECH, 2002), essas fontes de criatividade para a inspiração podem ser de quatro tipos. O primeiro tipo são as fontes individuais “fundamenta-se na pesquisa, de caráter psicológico, das preferências formais e colorísticas de cada pessoa.”(RECH, 2002, p. 66); o segundo são as naturais, no qual a inspiração vem de fontes naturais (folhas, frutos). O terceiro são as fontes culturais que de acordo com Rech (2002) são desenvolvidos “a partir do estudo de obras de arte (pintura, escultura, gravura), da arquitetura, da produção artística de civilizações primitivas (asteca, africana, maoris,...), ou de períodos históricos (medieval, renascentista, contemporâneo,...)” (p.67), incluindo, também, o estudo do vestuário antigo de estilos típicos de décadas recentes. Por último, temos as fontes abstratas que podem partir de qualquer outro tipo citado anteriormente.

A análise dos dados sobre o produto moda neste primeiro quesito apresenta o fator cultural como principal fonte de geração de idéias. A inspiração mais sobressalente é a romântica, que está presente em praticamente todos os estabelecimentos pesquisados. Logicamente, cada qual com sua própria interpretação sobre o tema, mas todos com detalhes que caracterizam bem o romantismo.

Das 39 lojas pesquisadas, as poucas que não tiveram essa inspiração identificada em seus produtos, são aquelas que têm um produto bem específico que varia pouco de uma estação para outra ou, que têm um público alvo mais conservador que prefere comprar produtos menos suscetíveis às variações sazonais, apenas variando as cores, mas mantendo as formas.

A inspiração romântica foi logo identificada nas estampas, nas quais predominam os florais, de diversos tipos e cores; bem femininos em tons claros e esmaecidos, definidos por Lurie (1997) como:

No vestuário feminino, os desenhos realistas mais comuns são botânicos. Os estampados de flores, especialmente, parecem representar a feminilidade; e aparecem com tantas variedades quanto as mulheres que os usam. As flores podem ser pequeninas e delicadas ou enormes e audaciosas, para se ajustarem a uma série de encantos femininos [...] Podem ser familiares ou raras: rosas para a beleza clássica, hibiscos para a sercia exótica. As margaridas podem sugerir uma garota simples do campo, as orquídeas uma sofisticada estufa. (p.222).

O romantismo também se faz presente no produto analisado por inteiro, na combinação de todas as demais características pesquisadas. Na feminilidade de suas formas e cores, os detalhes de pregas e tomas, muitos babados em várias camadas, de tecidos esvoaçantes. As blusas de malha em tons rosados, azuis, que lembram os tricôs artesanais. Bordados de flores, borboletas e corações, com detalhes em crochê, miçangas e pedrarias e, ainda, na aplicação de rendas, fitas e laços de cetim.

Outra fonte de inspiração cultural constatada é a década de 50. Para Caldas (1999) “uma das principais características da pós-modernidade é o uso de elementos de linguagem pertencentes a épocas diversas, produzindo um novo resultado, em que o passado só tem valor à medida que é recontextualizado.” (p. 86). Essa década pode ser identificada na utilização das cores pastel, na silhueta estruturada e ajustada, nas peças de alfaiataria de tecido imitando a textura do *tweed* “Tecido fabricado a partir do jogo de fios coloridos em fibras curtas, de aspecto macio muito difundido por Chanel.” (Caldas, 1999, p. 133) em tons de rosa e azul. As estampas de desenhos animados em blusas e vestidos relembram as *Pin-Ups* personagens características do

período pós-guerra. As estampas poás<sup>3</sup> e o xadrez *vichy*<sup>4</sup> também servem de evidência para a constatação da influência dessa década assim como a presença de pérolas em bordados.

Há, ainda, outras influências que só se manifestam na forma de estampas e não nas demais características. Neste sentido, as listras são uma constante em praticamente todas as lojas pesquisadas sejam em blusas, calças, em tecidos planos, ou na composição dos fios que formam as malhas de cores contrastantes.

As estampas ditas tropicais, formadas por coqueiros, folhas, frutas e pássaros, de cores bem alegres, também são encontradas em muitas lojas: sejam em estampas corridas (aquelas que se estendem por todo o produto fazendo parte do tecido) em calças, blazers e camisas, sejam em estampas localizadas, por exemplo, na parte frontal de camisetas e blusinhas e, ainda, na parte posterior de jaquetas.

Ainda que em menor escala, foram encontradas estampas de referência animal (onça e zebra) e grafismos de efeito óptico formado por grandes bolas e círculos. Também em pequena proporção aparece o trabalho de tingimento de tecido *tie-dye*<sup>5</sup> e a estampa cashmere (denominação dada à estampa de medalhões originária da Índia), presente em bandanas, que, em conjunto com as batas de algodão, configuram-se como fortes indicadores de inspiração na década 70.

O que foi detectado nessas lojas quanto à inspiração é visto à exaustão nas revistas especializadas em moda. Já em setembro de 2004 Constanza Pascolato, em sua coluna na revista Vogue, faz alusão a essas inspirações para o verão 2004/2005. Ela diz que caem os estereótipos de poder, drama, brilho e sexualidade indissimulada para um clima discreto, romântico, feminino e nostálgico. “Hoje, o mais atraente é um *approach* mais pessoal, inteligente, cheio de nuances e misturas que sublinham a individualidade. O novo ecletismo encoraja a combinação de estampas, texturas, sensações e estações.” (PASCOLATO, 2004, p. 58).

Ainda de acordo com essa autora, as mulheres têm a intenção de encantar em vez de chocar, de ser tentadora em vez de ser exposta, de ser reservada e ao mesmo tempo desenvolta.

<sup>3</sup> Poás: “padrão de bolas espaçadas de maneira uniforme, estampado sobre algodão, linho, seda, *voile* e tecidos de fibras mistas.” (O'HARA, 1992, p. 216).

<sup>4</sup> Xadrez Vichy: “É uma fazenda de peso leve ou médio, a princípio feita de linho e depois de algodão. É tecido com fios tintos em xadrezes de tamanhos diferentes. [...] entrou na moda nas décadas de 40 e 50 para vestidos, blusas, saias, *playuits* e biquínis.” (O'HARA, 1992, p. 291).

<sup>5</sup> *Tie-dye*: “Método de tingimento pelo qual pequenos segmentos do tecido são amarrados com linha, evitando que a cor passe a essas partes e formando, assim, um padrão irregular.” (O'HARA, 1992, p. 265).

Assim, nas publicações posteriores do periódico, são feitas matérias inteiras fazendo alusão a esses temas, incluindo os tropicais e animais que também foram detectados nos estabelecimentos pesquisados.

### 3.2 Cores

A cor é um dos principais estímulos de compra para o consumidor, é um dos primeiros itens considerados pela pessoa na escolha de um produto moda vestuário. “A cor é um fator fundamental na escolha de uma roupa, não apenas do ponto de vista estético, mas também como efeito estimulante de atração”. (GONÇALVES, 2002, p. 73). Isto se deve ao fato de ser um sinal de fácil interpretação. Para Lurie (1997) a cor é o primeiro e mais importante sinal, é o que tem o mais rápido e maior impacto dialogando diretamente com o sistema nervoso tanto do consumidor quanto das pessoas que o observam e interagem com ele.

A primeira percepção que se tem quando uma pessoa vai ao encontro da outra é a cor; e quanto mais próximas elas chegam, maior o espaço ocupado no campo visual e maior o efeito dessas cores sobre o sistema nervoso. “Cores berrantes e discordantes, assim como ruídos ou vozes altas, podem realmente ferir nossos olhos ou nos provocar dor de cabeça, assim como a música e vozes suaves nos fazem vibrar ou nos acalmam.” (LURIE, 1997, p. 195).

A análise dos dados coletados nesse aspecto demonstra certa democracia na oferta de cores ao consumidor. Porém, nota-se a predominância das cores rosa, verde e amarelo. Dos tons fortes e alegres às cores mais claras e esmaecidas, resultantes da adição de pigmento branco àquelas cores, com destaque para o verde água e para o rosa seco, estes aparecem em todos os estabelecimentos visitados.

Também há incidência de azuis e alaranjados, porém em menor escala. Assim como peças em cores neutras como preto, branco e cáqui. De maneira geral os produtos moda vestuário oferecidos nos estabelecimentos estudados estão multicoloridos com um ar alegre. Mas há cores praticamente inexistentes nessas 39 lojas tais quais o marrom, o cinza, o violeta e o vermelho.

A partir disto pode-se fazer uma análise das cores identificadas e como estas são assimiladas pelos consumidores. O rosa, cor predominante, é considerado símbolo de feminilidade e romantismo como se pode ver na definição “do clarinho ao pink, é associado ao romantismo, à juventude e à inocência” (GONÇALVES, 2002, p. 74). O verde, que em conjunto

com o rosa se destaca nas cores das peças, está relacionado à natureza e ao descanso “Como é a cor da vegetação, o verde apresenta conexões antigas e poderosas com fertilidade e crescimento. É a cor associada tradicionalmente à magia e ao sobrenatural.” (LURIE, 1997, p. 213).

O amarelo, também bastante percebido nas lojas pesquisadas, como é diretamente associado ao Sol tem forte apelo visual e remete à juventude, esperança e ânimo. “O homem ou a mulher com uma camisa ou um vestido amarelo-claro supostamente é otimista e extrovertido ou, pelo menos, se sente animado e sociável naquele momento.” (LURIE, 1997, p. 210).

Ainda como parte do arco-íris ofertado aos consumidores tem-se o azul, cor ligada à espiritualidade e, “por lembrar o mar e o céu, é refrescante e jovial.” (GONÇALVES, 2002, p. 75) e o alaranjado que possui alta visibilidade, ainda que em tons pêssego, damasco ou salmão.

O preto e o branco, que não são cores, mas sim a ausência ou presença da luz, respectivamente, representam os básicos. O preto relaciona-se à sofisticação e versatilidade enquanto que o branco está ligado à pureza e liberdade.

### **3.3 Tecidos**

De acordo com Gonçalves (2002) o tecido “é a matéria prima para a moda, a arte de trabalhar com formas e com tonalidades que mais do que vestir expressa idéias e intenções.”(p. 197).

A análise dos tecidos começa pelas fibras que são os componentes básicos do tecido. Elas podem ser naturais, sintéticas ou artificiais. São classificadas como fibras naturais as provindas de fontes vegetais, animais, insetos e minerais. As fibras sintéticas são as produzidas quimicamente a partir do petróleo e do carvão. As fibras artificiais utilizam matérias primas naturais que passam por tratamentos químicos e físicos para adquirirem características têxteis.

Na análise das fibras não foi encontrada a predominância de nenhum tipo, mas sim a mistura delas que, possibilitada pela tecnologia, forma tecidos com as características desejáveis de cada tipo de fibra que, quando unidas, formam o tecido ideal. Isto indica a procura dos consumidores por produtos que facilitem o seu dia-a-dia, com tecidos resistentes e de fácil manutenção.

Os tecidos propriamente ditos são formados pelo entrelaçamento dos fios que, por sua vez, são formados pelas fibras. A maneira como ocorre esse entrelaçamento resulta nos diferentes



tipos de tecidos. “Pode-se dizer que tecido seja um nome genérico que descreve os processos de entrelaçamento dos fios têxteis.” (TREPTOW, 2003, p. 116).

As lojas pesquisadas não apontam em uma única direção quanto aos tecidos. Apresentam bastantes tecidos planos (produzidos em teares com tramas estendidas perpendicularmente aos fios de urdume) destacando-se os crepes para as roupas mais esvoaçantes e o jeans como um curinga que foram tecidos percebidos em praticamente todas as lojas observadas, exceto naquelas especializadas na comercialização de malhas.

Por sua vez, as malhas (formadas por laçadas de fios) estão presentes em todas as lojas principalmente nas blusas, pois apresentam maior maleabilidade e acabamento mais fluido que o tecido plano possibilitando uma modelagem mais justa. Destaca-se que para as malhas, há a predominância da utilização de fibras sintéticas. A utilização de fio *lurex*<sup>6</sup> nas tramas das malhas também foi uma constante nos dados analisados seja na peça toda, seja apenas nas ribanas de peças de malha.

### 3.4 Aviamentos

São os materiais utilizados para a confecção de uma roupa além do material base ou tecido. Eles podem ser classificados quanto à sua função como componentes ou decorativos e podem, ainda, ser visíveis ou invisíveis. Nesta pesquisa foram analisados os aviamentos de função decorativa, pois acredita-se que são os que mais influenciam no comportamento de compra dos consumidores funcionando como estímulo direto de compra.

Como a inspiração vista na maioria das lojas é a romântica, há uma profusão de aviamentos que caracterizam essa referência, como: aplicações de rendas rebordadas com paetês, miçangas e canutilhos; fitas e babados que tanto podem ser feitos de renda, como de tiras franzidas do próprio tecido.

Já a inspiração nos anos 50 traz aviamentos como pequenos laços de fitas de cetim, ou do próprio tecido, aplicados nas peças assim como bordados com pequenas pérolas e flores de lingerie. Broches de metal e *strass* e flores também são aviamentos representativos da década de 50. Pode-se perceber a aplicação de purpurina em estampas localizadas de camisetas e blusas.

---

<sup>6</sup> Lurex: “Marca registrada da companhia Dow Badische para sua fibra metálica, que foi lançada nos anos 40” (O’HARA, 1992, p. 178).

Essa intensa utilização de aviamentos só se dá em pleno século XXI devido aos avanços tecnológicos que proporcionam resistência a esse tipo de material, facilitando a manutenção.

### 3.5 Formas

As formas do produto foram analisadas quanto à silhueta, linha e equilíbrio.

A silhueta corresponde ao volume da roupa. Os dados coletados mostram que a inclinação é para uma silhueta ajustada e alongada, sem nenhum ponto em destaque valorizando e exibindo o contorno do corpo feminino. As linhas são suaves e tendem a alongar a silhueta com decotes profundos. O equilíbrio, distribuição do peso e importância visual dos elementos do *design*, também é neutro, com tendências à simetria.

Essas formas longilíneas, ajustadas e alongadas condizem com a preocupação com o corpo que vem se observando na sociedade. Desde a década de 20 do século XX, vem se firmando um novo modelo corporal, especialmente para as mulheres, que deve ser cada vez mais delgado. Por vezes, a importância do corpo perfeito se sobrepõe à importância do vestuário, de acordo com Maria Celeste Mirra<sup>7</sup>: “Magro, bronzeado e sempre à mostra, o corpo foi roubando à vestimenta o lugar central na construção da aparência. Hoje, estar ou não na moda depende do físico e, secundariamente, do que se veste.”

Mas essa preocupação está baseada em uma causa estrutural maior: a modernidade (um dos três pilares estudados) e a sua premissa de busca incessante pelo novo: “É possível entendermos a preocupação com o culto ao corpo como traço característico das sociedades contemporâneas, assim como também aspecto intimamente ligado à constituição do moderno.” (Ana Lúcia de Castro<sup>8</sup>).

A aparência física passa a depender cada vez mais do corpo e os cuidados com este tornam-se uma necessidade. Para acompanhar a busca pelo corpo perfeito, o vestuário se adaptou de forma a valorizar esse corpo que é preparado para ser exibido, com desnudamento (roupas mais curtas e menores) e pela flexibilidade (peças mais justas). De acordo com Ana Lúcia de

---

<sup>7</sup> Disponível em:  
<http://www.pucsp.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=64&sid=55&tpl=printerview>  
Acesso em: 28 out. 04

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd9/anap.htm> Acesso em: 28 out. 04

Castro<sup>9</sup>, “como ilustração dessa mudança de costumes, coloca a exposição do corpo, associada à difusão de práticas esportivas e à ousadia dos cortes e tecidos que passam a evidenciar as suas formas.”

Além do aumento da prática de esportes, indispensável para a manutenção da boa forma física, verifica-se o crescimento das indústrias de produtos dietéticos<sup>10</sup>, o incentivo ao consumo de alimentos saudáveis, além do maciço crescimento da indústria cosmética e, ainda, da mídia especializada conforme se verifica na citação a seguir: “Desde 1985, por exemplo, mais de vinte revistas dedicadas aos temas da saúde e da boa forma foram criadas, [...] entre 1960 e 1999, o número de reportagens sobre saúde, beleza e boa forma triplicou<sup>11</sup>”.

A evolução da medicina nas técnicas cirúrgicas é um incentivo a mais na busca pela perfeição. A profusão de cirurgias plásticas confirma a necessidade do culto ao corpo, considerada praticamente uma obrigação para os cidadãos modernos, e ainda mais, o culto ao corpo é uma prova de auto-estima, fundamental para alcançar o bem-estar no mundo moderno.

De acordo com o acima exposto, pode-se entender as formas dos produtos pesquisados. Elas condizem com o padrão de beleza almejado e incitado pela modernidade, valorizando e exibindo os corpos milimetricamente torneados por infindáveis sessões de academia, sacrifícios alimentares e, ainda, sujeição a cirurgias plásticas. Assim, com a crescente preocupação com a boa forma, vista praticamente como uma obrigação para a sociedade moderna, o vestuário se adaptou a fim de revelar essas formas e contornos conseguidos a muito custo.

Observando-se as características predominantes do produto nos pontos de vendas dos dois maiores *shoppings* da grande Florianópolis, pôde-se fazer uma síntese do que foi encontrado como estímulo de *marketing*, um dos integrantes do tripé, em relação a este tipo de produto.

O romantismo aparece como inspiração dominante: seus pressupostos são a feminilidade, ingenuidade e nostalgia. Suas manifestações de cores, formas e texturas ajudam as mulheres a alcançar suas intenções que de acordo com Pascolato são encantar ao invés de chocar, de ser tentadora ao invés de ser exposta, de ser reservada e, ao mesmo tempo, desenvolta.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd9/anap.htm> Acesso em: 28 out. 04

<sup>10</sup> O faturamento dessa indústria saltou de u\$s 147 milhões em 1989 para u\$s 336 milhões em 1994, enquanto o número de fabricantes desses produtos no Brasil cresceu de 12 para 40 no mesmo período. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd9/anap.htm> Acesso em: 28 out. 04

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.sescsp.org.br/sesc/conferencias/subindex.cfm?Referencia=140&ID=103&Param1=nd=9> Acesso em: 28 out. 04.

Assim, a cor predominante não poderia ser outra senão o rosa, pois este é considerado símbolo de feminilidade e romantismo, os tecidos contribuem com essa inspiração na medida em que são leves e esvoaçantes ora cobrindo, ora revelando o corpo. Sempre com modelagens e cortes que valorizam as formas alongadas, longilíneas e bem torneadas tão almejadas na sociedade atual. Por fim, os aviamentos - babados, fitas e bordados - confirmam essa feminilidade.

O quadro a seguir mostra a síntese do que foi encontrado na análise das variáveis:

Quadro Síntese da Pesquisa	
Variáveis	Predominância
1. Inspiração	Romântica e anos 50
2. Cores	Rosa, verde e amarelo
3. Tecidos	Mistura de fibras em tecidos planos (chifon e jeans) e malha
4. Aviamentos	Rendas, fitas, paetês, laços, pérolas e fiões de lingerie
5. Formas	Longilíneas, ajustadas e alongadas

Quadro 1 – Síntese da Pesquisa

Diante da análise dos resultados e da observação da síntese da pesquisa, pode-se perceber que o tripé da ditadura da moda realmente existe, e mais, é importante fator de influência no mercado consumidor da grande Florianópolis.

A modernidade, como incentivadora da incessante busca por novidades, é o berço da moda que por sua vez instiga a obsolescência de produtos e o frequente lançamento de outros. Por fim, o *marketing* lança mão de estímulos para fazer com que estes produtos sejam consumidos.

No caso desta pesquisa, estudou-se o produto como estímulo de *marketing* e o que pode se perceber é que realmente ele fecha o tripé da ditadura da moda, oferecendo ao consumidor as tendências concebidas pela corrente produtiva da moda que, de maneira

articulada, decide o que será oferecido e acaba por determinar o que os consumidores serão impelidos a comprar pela falta de outras opções. Na grande maioria das lojas pesquisadas não há outra inspiração a não ser a romântica e a inspiração nos anos 50 identificada nas cores pastel e na presença de pérolas e lacinhos aplicados à roupa. As cores verde e rosa são incidentes em todos os estabelecimentos, assim como os babados, rendas, bordados e fitas. Mas o que menos variação tem são as formas que, favorecendo o padrão de beleza em evidência, são ajustadas ao corpo e longilíneas, ou seja, os recortes e decotes, visualmente, tornam o corpo mais esguio.

Desta forma o consumidor fica quase sem opção: está fadado a consumir o que foi determinado pela corrente de produção dos produtos de moda vestuário (desde os fabricantes de fibras e pigmentos até as confecções, que fazem os acabamentos finais).

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão do assunto moda sob uma perspectiva crítica é de grande valia para o entendimento da sociedade atual. A moda, como fruto da modernidade, difunde valores que dão extrema importância ao que é novo e se sustenta pela rápida obsolescência dos produtos e o constante lançamento de outros novos produtos que devem substituir os anteriores. Assim, o *marketing* se vale dessa necessidade por novidades dos consumidores para estar sempre concebendo novos produtos e serviços a fim de suprir esses desejos.

Nesta pesquisa a modernidade, a moda e o *marketing* foram considerados as bases sustentadoras da ditadura da moda no varejo por formarem, em conjunto, um tripé que afeta diretamente o comportamento de compra do consumidor. A modernidade incentiva a mudança e a quebra dos antigos tradicionalismos, valores e regras com pressupostos de individualismo, opção de escolha e liberdade. A moda, decorrente da modernidade, se sustenta pela rápida obsolescência dos produtos - regra de mercado da modernidade - e por lançar constantemente produtos para suprir a avidez por novidades dos consumidores. Por sua vez o *marketing* está sempre pesquisando maneiras de lançar, a cada dia, novos produtos e comunicando a sua existência para alimentar a atração por novidades das pessoas fazendo com que eles experimentem os produtos novos.

Tomando o pressuposto acima, este trabalho teve como objetivo geral pesquisar essa relação entre modernidade, moda e *marketing* como tripé sustentador da ditadura da moda e como esta se impõe no comportamento de compra do consumidor. Didaticamente este objetivo geral foi desmembrado em outros sete objetivos específicos para delinear a pesquisa.

Em relação ao primeiro objetivo específico, discutir modernidade e cultura do consumo, pode-se considerar que o este foi alcançado uma vez que foram abordadas diversas informações, em várias perspectivas tanto de um tema como de outro e, ainda, foi verificada a ligação entre estes dois tópicos, pois a cultura do consumo foi parte da construção do mundo moderno. A modernidade surge no final da Idade Média, como uma corrente que quebra com os valores tradicionais valorizando aquilo que é novo e diferente, incentivando o individualismo e a diferenciação. A cultura do consumo está ligada à modernidade como um todo - é a cultura dominante do Ocidente durante a modernidade - e costuma valorizar indivíduos que estão na

vanguarda consumindo certos bens que são considerados novidades até que uma grande quantidade de pessoas passe a adotar estes mesmos bens. Por isso as pessoas consideradas “modernas” estão sempre em busca de novidades para se diferenciar dos demais a fim de garantir sua posição de destaque na sociedade. Na cultura do consumo há o desejo constante de mais e a produção incessante de novos desejos, condição essencial para o progresso socioeconômico.

Também se pode considerar atingido o segundo objetivo específico - conceituar moda dentro do contexto de modernidade - visto que foi amplamente discutido o tema moda e a modernidade como sua mola propulsora. A moda é considerada uma metáfora da sociedade contemporânea e a valorização do que é novo pela modernidade, é legitimada na moda por meio da obsolescência programada dos produtos. É bom lembrar que a palavra moda é mais comumente usada para designar vestuário, porém o conceito de moda é aplicável para todos os setores como o automobilístico, mobiliário, fonográfico, arquitetônico entre outros. Nesta pesquisa focou-se o produto moda vestuário propriamente dito.

Apresentar os 4 P's do *marketing* (produto, preço, praça e promoção) e relacioná-los ao produto moda, corresponde ao terceiro e ao quarto objetivos específicos, respectivamente. Pode-se dizer que ambos foram alcançados visto que os produtos moda-vestuário são diretamente influenciados pelas práticas de *marketing* sob pena de encalharem nas prateleiras se assim não acontecer. Para o sucesso do produto moda vestuário, tal como de qualquer outro produto, ele deve ser intensivamente comunicado ao público, para que seja desejado e consumido. O produto é o conjunto de valores oferecido pela empresa ao cliente em troca de sua satisfação, no caso do produto moda vestuário o produto conjuga características de criação, qualidade, vestibilidade e aparência. O preço é a quantia recebida pelo produtor em troca de seus produtos, em muitos casos, e especialmente no ramo da moda, o valor percebido em um produto é maior do que seu valor real. Praça é o local onde o consumidor encontra os bens para possível aquisição. O último P, a promoção, consiste na comunicação ao público, por parte das empresas, da existência de produtos que satisfazem suas necessidades e desejos.

Como quinto objetivo específico teve-se pesquisar os P's ponto e produto do *marketing* como estímulos no processo de decisão de compra do produto moda vestuário que foi alcançado na medida em que se foi a campo coletar dados primários, sendo que depois foram tecnicamente analisados e confrontados com a teoria exposta. Constatou-se que em todas as lojas pesquisadas predominam certas características nos produtos como a inspiração romântica, as

cores verde e cor-de-rosa, a aplicação de detalhes como fitas e bordados e a forma ajustada e longilínea. Esta padronização serve como estímulo de compra visto que, sem outras opções, o consumidor acaba se vendo obrigado a consumir essa linha de produtos e por influência visual, acaba desejando produtos com essas características.

A apresentação da síntese da base teórica referente ao comportamento do consumidor, enumerada como sexto objetivo, também foi cumprida quando da apresentação dos principais aspectos referentes ao tema.

Por fim, como último objetivo específico, o levantamento de subsídios para a elaboração de pensamentos críticos acerca do consumo do produto moda foi completamente atingido no momento em que vários autores foram confrontados gerando novos conceitos e levantando bases para outros estudos. O entendimento de moda como um fenômeno social e econômico possibilita uma abordagem com o grau de importância que o tema merece e foge das abordagens superficiais comumente encontradas. Entender a essência da moda ajuda a compreender a cultura do consumo e alguns comportamentos observados na sociedade.

Embora os resultados obtidos sejam representativos para a região da grande Florianópolis, em virtude do escopo da pesquisa este não é um resultado generalizado que possa ser estendido para todo o estado de Santa Catarina ou para o âmbito nacional, pois cada lugar possui suas peculiaridades.

O tempo é outro fator limitador do estudo visto que poderia ter sido efetuado, também, nas lojas de rua, por exemplo, para a análise das diferenças dos produtos quanto ao público alvo.

A moda, como fenômeno sociológico característico da sociedade atual, deve ser alvo de inúmeros estudos. Seria de grande valia que esta abordagem fosse apenas o começo de outros estudos desta autora, e que também instigasse outros profissionais a se apaixonarem pelo tema e produzissem novos pensamentos a respeito do assunto.



## REFERÊNCIAS

- ADDEN, Mac; OSCAR, Daniel. **Marketing direto para o varejo**. São Paulo: Saraiva, 1996.
- AGUIAR, Titta. **Personal stylist: guia para consultores de imagem**. São Paulo: SENAC, 2003.
- ANTAR, Natalie. Os homens da moda. **Revista Monet**. São Paulo, n.15, p.18-23, jun. 2004.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Nacional, 1979.
- BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BERNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BIANCO, Giovanni. BORGES, Paulo. **O Brasil na Moda (backstage)**. São Paulo: Caras, 2003.
- CAETANO, Nana; STIVANIN, Taissa. **Profissões da Moda**. Revista Capricho. São Paulo, p.60-66, jul. 2003.
- CALDAS, Dario. **Universo da moda: curso on line**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac, 2004.
- CASTILHO, Kátia; GALVÃO, Diana. **A moda do corpo o corpo da moda**. São Paulo: Esfera, 2002.
- CASTILHO, Kátia; GARCIA, Carol (orgs). **Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo, modernidade e mídia**. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd9/anap.htm>. Acesso em: 28 out. 2004.
- CHATAIGNER, Gilda. **Todos os caminhos da moda: guia prático de estilismo e tecnologia**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- CÔRTEZ, Celina. A era do prazer. **Isto é**. São Paulo: n. 1824, p. 7-11, set. 2004.

DAVIS, Melinda. **A nova cultura do desejo**. Tradução: Elaine Fraga e Sylvio Gonçalves. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. São Paulo, SENAC, 2001.

\_\_\_\_\_. **Alma de museu nos pontos de moda ou arte e moda**. 2004.  
Disponível em: [http://www1.uol.com.br/modabrasil/paris\\_link/alma\\_museu\\_venda/index.htm](http://www1.uol.com.br/modabrasil/paris_link/alma_museu_venda/index.htm)  
Acesso em: 05 mai. 2004.

EMBACHER, Airton. **Moda e Identidade: a construção de um estilo próprio**. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 1999.

FAUX, Dorothy Schefer (et alii). **Beleza do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

FEGHALI, Marta Kasznar. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed Senac, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1987.

GONÇALVES, Xico. **Abc da moda**. Porto Alegre: Zero Hora Editora Jornalística, 2002.

GOULARTI, Alcides; JENOVEVA, Roseli. **A indústria do vestuário**. Florianópolis: Obra Jurídica, 1997.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?** Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1999.

\_\_\_\_\_. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KALIL, Glória. **Chic**. SP: Senac, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Tradução: H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1980.

KÖHLER, Carl. **História do vestuário**. Tradução: Jefferson Luís Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Tradução: Ana Luiza Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MANZO, José Maria. **Marketing**: uma ferramenta para o desenvolvimento. 12 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996.

MIRA, Maria Celeste. **Anatomia do corpo contemporâneo**. Disponível em: <http://www.pucsp.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=64&sid=55&tpl=printerview>  
Acesso em: 28 out. 2004.

MIRANDA, Ana Paula; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. **Moda e autoconceito**: produtos como símbolo do eu. In: ENAMPAD, 1999, Foz do Iguaçu. *Anais*, Foz do Iguaçu, 1999, p. 36-49.

MOLINOS, Duda. **Maquigem**: Duda Molinos. São Paulo: SENAC São Paulo, 2000.

MOUTINHO, Maria Rita. **A moda no séc. XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.

NICKELS, William; WOOD, Marian. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Tradução: Luis Roberto Maia Gonçalves. São Paulo: LTC, 1999.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da moda**. Tradução: Glória Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

OROSCO Dolores; Sodré, Mariana Abreu. **Profissão fashion**, 2004. Disponível em:  
<[http://www.terra.com.br/istoe/1745/comportamento/1745\\_profissao-fashion.htm](http://www.terra.com.br/istoe/1745/comportamento/1745_profissao-fashion.htm)> Acesso em:  
17 mar. 2004

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

\_\_\_\_\_. **Babado Forte**. São Paulo: Mandarim, 1999.

PARA que ter estilo? **Veja mulher**: moda e estilo. São Paulo, n.31, p. 18-29. abr.2004. Edição especial.

PASCOLATO, Constanza. Dias de encantamento. **Revista Vogue**. São Paulo, n.314, p. 58. set.2004.

RAMOS, Roberto. **Grã-finos na globo**: Cultura e merchandising nas novelas. Rio de Janeiro: Vozes, 1991.

RECH, Sandra Regina. **Moda**: por um fio de qualidade. Florianópolis: Udesc, 2002.

SAIANI, Edmour. **Loja viva**: revolução no pequeno varejo brasileiro. Rio de Janeiro: Senac. 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo, Pioneira, 1996.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Ética e Cultura Corporal**: Do culto ao corpo às condutas éticas. Disponível em:

<http://www.sescsp.org.br/sesc/conferencias/subindex.cfm?Referencia=140&ID=103&ParamEnd=9>. Acesso em: 28 out. 04.

SEELING, Charlotte. **Moda: o século dos estilistas**. Colônia: Könemann, 2000.

SILVA, Ednice Mei. **A organização excelente: diretrizes para os grupos teatrais**. Florianópolis, 2001. Tese (Engenharia da Produção) da Universidade Federal de Santa Catarina.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Lene Belon Ribeiro. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Gilda. **O espírito das roupas: a moda no século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: 2003.

UGAYA, Eurico. **Como montar ou renovar sua loja: guia prático**. São Paulo: Senac, 1993.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VIEGAS-FARIA, Beatriz. Rui Spohr. **Memórias alinhavadas**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1997.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1989.

WOLTON, Dominique. **Modernidade**. Disponível em: [http://www.wolton.cnrs.fr/glossaire/port\\_modernidade.htm](http://www.wolton.cnrs.fr/glossaire/port_modernidade.htm). Acesso em: 19 out. 04.

## ANEXO

### ANEXO A – Instrumento de coleta de dados

<b>Shopping:</b>		<b>Data:</b>	
<b>Loja:</b>		<b>Tipo:</b>	
Elemento	Predomina	Aparece	
1 Inspiração			
2 Cor			
3 Tecidos	Fibra Tecido		
4 Aviamentos			
5 Forma	Silhueta Linha Equilíbrio		
<b>Observações:</b>			